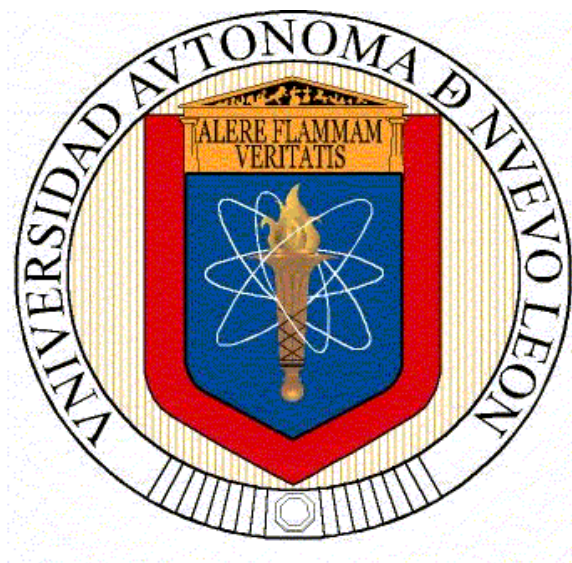


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

**“LOS CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS Y LA DIPLOMACIA ECONÓMICA Y
CORPORATIVA COMO FACTORES IMPULSORES DE LAS EXPORTACIONES DEL
TEQUILA DE MÉXICO HACIA CHINA”**

PRESENTA

GABRIELA ARACELY MATA SÁNCHEZ

**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

MARZO, 2020



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS

**“LOS CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS Y LA DIPLOMACIA ECONÓMICA Y CORPORATIVA
COMO FACTORES IMPULSORES DE LAS EXPORTACIONES DEL TEQUILA DE MÉXICO
HACIA CHINA”**

QUE PRESENTA

GABRIELA ARACELY MATA SÁNCHEZ

**PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

DIRECTOR DE TESIS

DR. FRANCISCO JAVIER GORJÓN GÓMEZ

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

ENERO DE 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Este trabajo es original y no contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna otra universidad o institución.

Declara

Gabriela Aracely Mata Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido pilares fundamentales en la persecución de este objetivo. A mi esposo, Eugenio; mis padres, Edgardo y Graciela; mis hermanos, Aydeé y Tomás; a mis cuñados, José y Catalina; a mis sobrinas, Emma, Sara y Daniela; a mis abuelos, Tomás (+), María del Refugio, Arturo (+) y María de Jesús (+).

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por el apoyo recibido mediante la beca de estudios.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL, por su recibimiento preparación y apoyo económico para terminar mis estudios.

Al director de la Facultad, el Dr. Abraham Hernández Paz, y al ex director, Dr. Gerardo Tamez González, por haberme recibido y apoyado para terminar mi investigación.

A mi director de tesis, el Dr. Francisco J. Gorjón Gómez, por su apoyo y orientación.

A mis maestros, los doctores Karla Sáenz, Carlos Teissier, José Segoviano, Arnulfo Sánchez, Rafael Cruz, Rafael Velázquez, Oswaldo Leyva, Walid Tijerina y Mónica Blanco, por compartir su conocimiento y acompañarnos en el proceso.

A mis compañeras de generación, Emma, Janelly, Sandy y Alejandra, por su amistad y por haber hecho del proceso un camino menos solitario.

Y a todos mis colegas y compañeros de trabajo que me apoyaron y alentaron para terminar esta investigación (Pedro, Patricia, Carlos, Felipe, Alma).

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
METODOLOGÍA	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2.1 Antecedentes teóricos	5
1.2.2 Exportaciones de tequila a China	12
1.2.3 Pregunta de investigación	14
1.3 Objetivos de investigación	14
1.4 Justificación	15
1.5 Hipótesis	15
1.6 Representación gráfica de la hipótesis	16
1.7 Operacionalización de la hipótesis	17
1.8 Modelo de la investigación	18
1.9 Diseño de la investigación	18
1.9.1 Metodología cualitativa	18
1.9.2 Metodología cuantitativa	20
1.10 Matriz de congruencia	22
CAPÍTULO II	23
LA RELACIÓN SINO- MEXICANA	23
2.1 China en la Política Exterior Mexicana	23
2.2 La relación comercial	28
2.3 Inversión extranjera directa de China en México	33
CAPÍTULO III	41
EL INCREMENTO DEL MERCADO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL MUNDO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO	41
3.1 Sector agroindustrial	41
3.1.1 Metatendencias del sector agroindustrial	42
3.2 La industria del alcohol en el mundo	43
3.4 La industria del tequila en México	48
CAPÍTULO IV	53

LAS NUEVAS DIPLOMACIAS	53
4.1 Globalización Económica	53
4.2 Proliferación de actores internacionales	53
4.3 La reconfiguración de la Diplomacia	56
4.4 La Diplomacia Económica Posmoderna	61
4.5 La Cadena de Valor de la Diplomacia de Potter	67
4.6 Diplomacia Corporativa-Empresarial	69
CAPÍTULO V	77
COMPROBACIÓN CUANTITATIVA	77
5.1 Método	77
5.2 Resultados	78
5.2.1 Correlaciones de Pearson.....	78
5.2.2 Regresiones lineales	106
5.3 Análisis y discusión de resultados	108
CAPÍTULO VI	111
COMPROBACIÓN CUALITATIVA	111
6.1 El papel del Consejo Regulador de Tequila	113
6.2 El papel de la SAGARPA	116
6.3 El papel de ProMéxico	118
6.4 Análisis y discusión de resultados	120
CAPÍTULO VII	126
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	126
6.1 Síntesis de los hallazgos	127
6.1.1 Mejoramiento de las condiciones socioeconómicas del mercado chino.....	127
6.1.2 Diplomacia económica y corporativa	128
6.3 Limitaciones de la investigación.....	137
6.4 Futuras líneas de investigación	138
Referencias Bibliográficas	140

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la hipótesis.....	17
Tabla 2: Matriz de congruencia.....	22
Tabla 3: Referencias a China en planes nacionales de desarrollo.....	26
Tabla 4: Balanza comercial México-China.....	31
Tabla 5: Funciones y roles de la diplomacia posmoderna.....	62
Tabla 6: Cadena de valor de la diplomacia comercial.....	68
Tabla 7: Conceptos similares a la diplomacia corporativa.....	72
Tabla 8: Estadísticos descriptivos del IDH.....	79
Tabla 9: Estadísticos descriptivos del gasto del consumo final de los hogares.....	79
Tabla 10: Estadísticos descriptivos del consumo de alcohol puro per cápita por año...	80
Tabla 11: Correlaciones de indicadores del grupo BRICS.....	81
Tabla 12: Correlaciones de indicadores del grupo de las economías más grandes.....	82
Tabla 13: Correlaciones de indicadores de Estados Unidos de América	85
Tabla 14: Correlaciones de indicadores de Japón.....	88
Tabla 15: Correlaciones de indicadores de Alemania.....	90
Tabla 16: Correlaciones de indicadores de Francia.....	93
Tabla 17: Correlaciones de indicadores de Italia.....	95
Tabla 18: Correlaciones de indicadores de Canadá.....	97
Tabla 19: Correlaciones de indicadores de Brasil.....	99
Tabla 20: Correlaciones de indicadores de India.....	101
Tabla 21: Correlaciones de indicadores de China.....	103
Tabla 22: Correlación de las exportaciones de tequila hacia China, IDH y gasto final del consumo de los hogares.....	106
Tabla 23: Regresión lineal BRICS.....	107
Tabla 24: Regresión lineal de las economías más grandes.....	107
Tabla 25: Regresión lineal de las exportaciones de tequila, IDH y gasto final del consumo de los hogares.....	108
Tabla 26: Actividades de diplomacia económica de SAGARPA y ProMéxico.....	122
Tabla 27: Actividades de diplomacia corporativa del CRT.....	123

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Modelo Teórico.....	16
Gráfica 2: Importaciones – Exportaciones México China.....	32
Gráfica 3: Inversión extranjera directa China en México.....	34
Gráfica 4: Inversión extranjera directa China en México por sectores 2007.....	35
Gráfica 5: Inversión extranjera directa China en México por sectores 2017.....	36
Gráfica 6: Diplomacia económica posmoderna de Saner y Yiu.....	65
Gráfica 7: Colaboración entre gobiernos y corporaciones.....	74
Gráfica 8: Evolución del IDH	83
Gráfica 9: Evolución del consumo del alcohol per cápita.....	83
Gráfica 10: Evolución de gasto final del consumo de los hogares.....	84
Gráfica 11: Consumo del alcohol per cápita en Estados Unidos de América.....	86
Gráfica 12: IDH en Estados Unidos de América.....	86
Gráfica 13: Gasto final del consumo de los hogares en Estados Unidos de América.....	87
Gráfica 14: IDH en Japón.....	89
Gráfica 15: Gasto final del consumo de los hogares Japón.....	89
Gráfica 16: Consumo del alcohol per cápita Alemania.....	91
Gráfica 17: IDH Alemania.....	91
Gráfica 18: Gasto final del consumo de los hogares.....	92
Gráfica 19: Consumo del alcohol per cápita Francia.....	93
Gráfica 20: IDH Francia.....	94
Gráfica 21: Gasto final del consumo de los hogares.....	94
Gráfica 22: Consumo del alcohol per cápita Italia.....	96
Gráfica 23: IDH Italia.....	96
Gráfica 24: Gasto final del consumo de los hogares.....	97
Gráfica 25: Consumo de alcohol per cápita Canadá.....	98
Gráfica 26: IDH Canadá.....	98
Gráfica 27: Consumo del alcohol per cápita Brasil.....	100
Gráfica 28: IDH Brasil	100
Gráfica 29: Consumo del alcohol per cápita India.....	102
Gráfica 30: IDH India.....	102
Gráfica 31: Consumo del alcohol per cápita China.....	104
Gráfica 32: IDH China.....	104
Gráfica 33: Gasto final del consumo de los hogares China.....	105
Gráfica 34: Esquema de jerarquización de las variables.....	112
Gráfica 35: Nube de palabras de QDA Miner.....	124
Gráfica 36: Porcentajes de códigos distribuidos en la codificación de QDA Miner.....	125

ABREVIATURAS

BM	Banco Mundial
BRICS	Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica
CRT	Consejo Regulador de Tequila
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FT	Faw Trucks
GCFH	Gasto del consumo final de los hogares
IDH	Índice de desarrollo humano
IED	Inversión extranjera directa
OEA	Organización de los Estados Americanos
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONGs	Organismos no gubernamentales
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral presenta un estudio sobre los factores que han contribuido al incremento en las exportaciones del tequila de México hacia China, de lo general a lo particular. La realización de este trabajo de investigación comenzó con un esfuerzo por entender el fenómeno del incremento de las exportaciones de este producto específico hacia un mercado que para México ha representado un enigma y que, desde hace algunos años, se ha convertido en el segundo más grande a nivel global, tan solo después de Estados Unidos.

Con el propósito de comprender el fenómeno desde un contexto macro, la investigación se enfocó, en una primera etapa, en el estudio del contexto socioeconómico chino y su relación con el incremento de consumo de bebidas alcohólicas en dicho país, incluyendo el tequila. Para ello, se utilizaron tanto instrumentos cuantitativos como cualitativos. La razón del enfoque de esta primera etapa responde a la necesidad de comprender el comportamiento de un mercado emergente como el chino, dado que los patrones de consumo no necesariamente son iguales a los de los mercados de otras economías desarrolladas, como las europeas.

Tras el análisis preliminar de la información obtenida de la primera etapa, se decidió profundizar – con un método cualitativo – en cómo las actividades diplomáticas gubernamentales y corporativas de agentes mexicanos contribuyeron al fenómeno estudiado. China forma parte de las economías emergentes desde la década de los 90 del siglo pasado; sin embargo, hoy en día constituye la segunda economía más fuerte, es el primer exportador del mundo y el segundo importador, por lo que desde hace varios sexenios, es un mercado objetivo para el gobierno mexicano y las empresas nacionales. Por lo anterior, la estructura de la tesis fue diseñada para ir de lo general a lo particular, con el objetivo de guiar al lector a través del proceso de la investigación.

La metodología para dicho análisis se presentará en el capítulo uno, cuyo contenido está compuesto por la revisión de la literatura, objetivos de investigación, justificación, hipótesis, modelo de investigación, diseño de la investigación y la matriz de congruencia.

El capítulo dos se concentrará en explicar cómo ha evolucionado la relación sino-mexicana desde que el expresidente Luis Echeverría otorgó el reconocimiento a la República Popular de China, en 1972. Para garantizar su mayor comprensión, el capítulo abordará por separado las dimensiones política, comercial y de inversión extranjera, y se enfocará en transmitir cómo China ha conformado un aspecto fundamental de la política exterior de México – aunque diferentes grados, de acuerdo con el sexenio – y cómo durante la última década, la relación comercial entre ambos países ha sido más beneficiosa para China que para México.

El tercer capítulo contendrá las generalidades sobre la industria de las bebidas alcohólicas y su relación con el incremento del desarrollo de los países. Para su mejor comprensión, se hará un recorrido por la evolución de las tendencias de la industria del alcohol a nivel mundial y después específicamente sobre el tequila. Asimismo, se abordará el tema de las denominaciones de origen y cómo, desde que el tequila la recibió en la década de los 70, esta característica ha impactado en su producción y consumo tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

El cuarto capítulo titulado “Las Nuevas Diplomacias” brindará el soporte teórico necesario para comprender cómo el proceso de globalización ha impactado el sistema internacional y cómo el surgimiento de nuevos actores internacionales ha reconfigurado la manera en que suceden las relaciones en el sistema internacional. Al definir cuáles son los nuevos actores internacionales, se refleja la complejidad del actual sistema y la necesidad de comprender qué estrategias utilizan dichos actores para conseguir sus objetivos.

Asimismo, brindará el soporte teórico de las variables seleccionadas para el modelo teórico, ya que se hablará de la reconfiguración que han sufrido las prácticas diplomáticas y la gran variedad de conceptos que surgen del intento por explicar teóricamente cada una de las nuevas vertientes. Posteriormente, se explicará el concepto de diplomacia económica posmoderna – teoría de los autores Saner y Yiu – en donde se hablará de las diplomacias enfocadas en la consecución de objetivos económicos, los actores que participan en ellas, las características que las componen y los aspectos que un diplomático de esta naturaleza debe dominar para llevar a cabo sus actividades. En el mismo capítulo, se hablará también de la

teoría de la cadena de valor de la diplomacia comercial- introducida por Potter- la cual, al igual que la diplomacia económica posmoderna – incluye las características, actores y habilidades que deben tener los diplomáticos que la practiquen.

Posteriormente, se abordará el tema de la diplomacia corporativa. Al constituir un campo de estudio relativamente nuevo y abordado por diversas disciplinas como las Relaciones Internacionales, Negocios Internacionales y Relaciones Públicas, es de destacarse que existen pocos estudios relacionados y que la mayoría de los artículos publicados son de revisión de la literatura, definiciones conceptuales y algunos de ellos, exploratorios. En dicho apartado se hablará también de los conceptos que son similares y que en gran parte de la literatura – como se podrá observar más adelante – los utilizan indiscriminadamente, lo que ocasiona que las definiciones, en muchos casos, contengan elementos iguales o muy similares. Pese a lo anterior, se tomaron aspectos coincidentes en la mayoría de la literatura para poder determinar cuáles son los aspectos de la Diplomacia Corporativa que utilizan la mayoría de las corporaciones internacionales para conseguir sus objetivos en los mercados internacionales.

El capítulo cinco contendrá los resultados del estudio cuantitativo, en donde se presentarán las gráficas que demuestran que el mejoramiento de la condiciones socioeconómica del mercado chino ha tenido un impacto en el incremento de la exportaciones de tequila hacia China. El capítulo seis contendrá la comprobación cualitativa del estudio e incluirá resultados de entrevistas semi-estructuradas que se realizaron a personas que están directamente involucradas en todas las actividades concernientes a la imagen, presencia y exportaciones del tequila en el mundo, y particularmente en China. En dicho capítulo se presentarán los resultados obtenidos del procesamiento de la información en el programa NVIVO, los cuales corresponden a una primera etapa de la aplicación del instrumento cualitativo, realizada a personal del sector público y del Consejo Regulador del Tequila- que aunque es una asociación privada, constituye un organismo que realiza actividades que el gobierno le delega directamente, como la verificación y la certificación de la producción del tequila.

Dentro de este mismo capítulo, se incluyen también resultados de la codificación en el programa QDA Miner que se realizó de la información antes mencionada, pero con la inclusión de dos entrevistas más realizadas a personal de organismos públicos instalados en China. Dichos organismos han tenido también participación en el proceso de las negociaciones para el incremento de las exportaciones del tequila hacia China, del registro de la denominación de origen y del cambio en los protocolos sanitarios chinos para permitir la entrada del tequila 100% agave. El programa QDA Miner permitió determinar qué variables han sido las más mencionadas por los entrevistados y qué aspectos de su actividad diplomática consideran que han tenido mayor impacto en las exportaciones del tequila hacia China. También ha permitido contrastar la información originalmente obtenida en el programa NVIVO y constatar que las tendencias coincidieron.

Finalmente, en el capítulo siete se incluirán las conclusiones generales de la investigación, la síntesis de hallazgos, las implicaciones prácticas, las limitaciones de la investigación y las recomendaciones finales. En este capítulo se analizará cómo la teoría se relaciona con la práctica, por lo que es pertinente presentar las conclusiones por cada una de las variables que componen el modelo teórico.

CAPÍTULO I METODOLOGÍA

1.1 Planteamiento del problema

Desde su liberalización económica en los 80's con el presidente Miguel de la Madrid, e incluso antes, México ha adolecido de una dependencia económica con los Estados Unidos de América. Esta circunstancia pone al país en un riesgo inminente de crisis económica dado que, al exportar prácticamente un 80% de su producción hacia un solo país, cualquier dificultad que se presente en la relación bilateral puede afectar la balanza comercial mexicana.

Dicha dependencia económica se ha prolongado debido a que no existen estrategias efectivas para garantizar la diversificación de las relaciones comerciales mexicanas. China, el segundo socio comercial de México, tiene un marcado superávit en su balanza comercial con México y este sólo ha ido incrementando en los últimos años. Salvo algunas industrias alimentarias, la mayoría de las empresas mexicanas no tienen el conocimiento o, incluso el interés, de conocer estrategias para entrar en un mercado tan distinto a los occidentales, como es el de China. Esta situación ha impedido determinar modelos o estrategias que las industrias puedan seguir para garantizar su entrada al mercado chino.

1.2.1 Antecedentes teóricos

Este trabajo inició con una revisión de la literatura respecto a las estrategias diplomáticas de actores estatales y no estatales para promover el comercio. Durante dicha revisión, se constató que, si bien existen investigaciones realizadas en torno al papel de la diplomacia económica en las exportaciones de un país o en torno a cómo las empresas implementan estrategias diplomáticas para incursionar en un mercado, son pocos los estudios que abordan ambos temas para ilustrar la cooperación entre los Estados y sus empresas para alcanzar el objetivo conjunto de entrar a un mercado.

Igualmente, se constató que los términos de diplomacia económica y diplomacia comercial se utilizan, en muchos casos, como sinónimos. En otros, se considera a la diplomacia comercial

como parte de la diplomacia económica. Los términos utilizados que se utilizan para denominar a las estrategias diplomáticas que una entidad privada utiliza para entrar en algún mercado son muy variables, entre ellos se encuentran diplomacia corporativa, diplomacia empresarial, actividad política corporativa, estrategias de negocios internacionales o estrategias de internacionalización de la empresa.

Es medianamente escasa la literatura existente sobre diplomacia comercial, pero es más escasa la literatura que aborde el tema propiamente de diplomacia corporativa o empresarial, por tratarse de un campo relativamente nuevo. La mayoría de los estudios sobre la empresa se concentran en estrategias de exportación y en factores exógenos y endógenos que determinan el éxito exportador. Sin embargo, muy pocos abordan las actividades políticas y diplomáticas que realizan las empresas en el contexto del mercado que desean incursionar para beneficiar sus exportaciones.

Con el propósito de brindar mayor claridad al lector sobre los estudios encontrados, este apartado se dividirá en dos secciones. La primera abordará los estudios encontrados sobre la diplomacia económica o comercial y el segundo, los encontrados sobre la diplomacia corporativa o empresarial que se refiera a la actividad política y diplomática de las empresas.

1.2.2.1 Diplomacia económica y comercial

Como se ha mencionado anteriormente, se ha encontrado que el término de diplomacia económica se utiliza como sinónimo de diplomacia comercial en muchas ocasiones, mientras que en otras se considera la diplomacia comercial como parte de la diplomacia económica. Hay pocas publicaciones sobre diplomacia comercial, y la mayoría de ellas han sido a finales del siglo XX y lo que va del Siglo XXI.

A finales del siglo XX, en 1994, un estudio francés – Commissariat du Plan – aborda la diplomacia comercial en el contexto de la inteligencia de negocios y la inteligencia competitiva. Más tarde, en 1998, un artículo de Garden et. al considera el rol de la diplomacia comercial de los Estados Unidos de América y evalúa sus beneficios tanto para el gobierno como para las empresas. En 1998, Carron de la Carriere realizó un estudio para

explorar las funciones de los diplomáticos comerciales, en donde determinó que el apoyo a negocios no es una tarea para los diplomáticos tradicionales. El diplomático comercial debe saber de mercadotecnia, conocer los mercados, conocer técnicas comerciales y financieras (Kostecki & Naray, 2007).

Rothkopf, también en 1998, consideró a la diplomacia comercial como una parte integral de la promoción comercial. El estudio evaluó a los beneficiarios del programa y analizó las controversias en torno a los beneficios recibidos en la comunidad empresarial (Kostecki & Naray, 2007)

En 2003, Saner y Yiu publicaron un artículo en donde analizan los cambios en la diplomacia económica en el contexto de un ambiente “posmoderno”, donde la Diplomacia tradicional ya no es la única y en donde el poder de los estados se ha fragmentado debido al incremento de los actores participantes en el sistema internacional, entre los que se encuentran las corporaciones multinacionales y otros servidores públicos, además de los convencionales. Los autores sugieren que los Ministerios de Relaciones Exteriores necesitan incrementar sus capacidades institucionales para poder lidiar con los actores no gubernamentales y con otros servidores públicos, así como aprender a manejar las fronteras múltiples que se presentan en la compleja realidad económica y política (Saner & Yiu, 2003).

Potter (2004) estudió la experiencia de Canadá y se enfocó en el valor agregado de las funciones del diplomático comercial. En 2005, Rose sugirió en un estudio que el desarrollo de las exportaciones es impulsado por las representaciones diplomáticas en el extranjero; encontró que las exportaciones bilaterales incrementan entre un 6 y un 10% por cada uno de los consulados en el extranjero (Institute for International Relations , 2012).

En 2008, Olivier Naray realizó un estudio de casos sobre la Diplomacia Comercial y determinó que existen dos diferentes dimensiones críticas: la primera, el conocimiento de negocios, principalmente en el área del marketing internacional, y la segunda, la experiencia. En el estudio, Naray clasifica las características esenciales de los estilos de diplomacia comercial:

promotor de negocios, servidor civil y generalista. Asimismo, clasifica las actividades en las del diplomático comercial y las define como intangibles (Naray, 2008).

En 2012, un estudio publicado por el Instituto de Relaciones Internacionales en Zagreb, Croacia, determinó que no existe una comprensión unificada sobre el concepto de la diplomacia comercial, sin embargo, hay consenso en que ésta incluye actividades enfocadas al incremento de exportaciones y a la atracción de inversión extranjera directa. En dicho estudio, el Instituto realiza diversas recomendaciones al Gobierno de Croacia, entre las que se encuentran: definir el concepto de diplomacia comercial, expandir las prioridades de la diplomacia comercial relacionadas con la promoción de exportaciones y de la inversión, identificar las necesidades del sector empresarial y planear en concordancia con ellos, cambiar el modelo de implementación de diplomacia comercial, entre otras (Institute for International Relations , 2012).

En 2013, Sánchez Pérez-Castejón publicó su artículo titulado “La diplomacia comercial en el centro de la diplomacia económica española”, en donde analizó el protagonismo que este tipo de diplomacia ha tenido en la nueva diplomacia económica española. Entre los avances más significativos que identifica es la reforma del Instituto de Comercio Exterior de España y la creación de plataformas público-privadas para la colaboración en la consecución de los objetivos comerciales de ambos sectores (Sánchez Pérez-Castejón, 2013).

En 2017, Vasilcovsci publicó un artículo en donde analiza la diplomacia económica de la Unión Europea y determina que, aunque la región comparte objetivos económicos, el surgimiento de nuevos actores en la escena internacional representa un reto para ella. Sugiere que una mayor correlación entre la diplomacia económica y las estrategias de negocios puede brindar mayor estabilidad a la Unión y otorgar mayores oportunidades de que esta tenga mejores relaciones comerciales con los demás países (Vasilcovschi, 2017).

También en 2017, Santos Neves publicó un artículo en donde examinó los retos que la globalización supone para las estrategias diplomáticas de los Estados. En dicho estudio, analizó el caso de Portugal entre 2002 y 2015, en donde identificó las fallas en la estructura

diplomática de dicho país y presentó algunas recomendaciones para la reorganización de la estructura diplomática en las dimensiones organizacional, operacional y de innovación (Santos Neves, 2017).

También en 2017, Visser publicó una tesis doctoral sobre el rol de la diplomacia comercial en relación al comercio internacional. Visser concluyó que las oficinas de diplomacia comercial son una herramienta efectiva para estimular las exportaciones y también para fungir como intermediarias de negocios (Visser, 2017).

Otro estudio publicado en 2017 es el de Tsyhankova y Bezverkha. En su artículo, las autoras examinan los cambios en el sistema de la diplomacia comercial de Ucrania. Encontraron que la actual estructura organizacional en dicho sistema es el resultado de un proceso incompleto de la integración de la gestión de las relaciones económicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores. Asimismo, sugieren que el país debe implementar un modelo unificado y que las exportaciones y las inversiones deben ser impulsadas con mayor ímpetu (Tsyhankova & Bezverkha, 2017).

1.2.2.2 Diplomacia Corporativa

La literatura muestra que no hay consenso sobre la definición de diplomacia corporativa y que se suelen utilizar otros términos para referirse a las actividades diplomáticas de las corporaciones transnacionales. Dado que la mayoría de las corporaciones son empresas, se utilizan también los términos de diplomacia de negocios, diplomacia empresarial o incluso un término más amplio como el de actividad política corporativa.

Dado lo anterior, en este apartado se incluirán estudios que hacen referencia a las actividades de las corporaciones transnacionales en el sistema internacional que tienen el objetivo de cuidar sus objetivos comerciales. Como podrá observarse, excepto el estudio de Susan Strange, la mayoría de las publicaciones mencionadas se realizaron durante el Siglo XXI, lo que refleja la falta de literatura en torno a la diplomacia corporativa como tal. Se podrá observar también el amplio espectro que estas investigaciones abarcan, desde aspectos puramente comerciales y económicos, hasta la responsabilidad social corporativa.

Una de las pioneras en el estudio del papel de las corporaciones transnacionales, específicamente de las empresas, fue Susan Strange. Ya en 1992, esta autora publicó su famoso artículo titulado *States, Firms and Diplomacy*. En él, la autora propone el estudio de las empresas como actores del sistema internacional y propone dos nuevas dimensiones de la diplomacia: empresa-Estado y empresa-empresa. Desde entonces, Strange enfatizó en la importancia de colocar a las empresas en el centro del estudio de las relaciones internacionales y de realizar mayor investigación sobre las negociaciones entre estados y empresas y entre las empresas con sus similares (Strange, 1992).

En 2009, Ordeix-Rodrigo y Duarte publicaron el artículo *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: increasing corporation's legitimacy and influence* (Ordeix-Rigo & Duarte, 2013). En dicho ensayo, los autores relacionan el concepto de diplomacia corporativa con el proceso que las empresas siguen para comprometerse con la sociedad, en particular con las instituciones públicas. De esta manera, las corporaciones identifican los grupos de interés y desarrollan relaciones con ellos para poder operar en los países receptores.

En 2012, Asquer realizó un análisis conceptual de la diplomacia corporativa, en donde la distingue de la diplomacia empresarial, la diplomacia económica, la negociación y las relaciones públicas. Asquer concluye que la diplomacia corporativa es aquella que se lleva a cabo entre empresa y gobierno o entre empresas. Su principal objetivo es establecer condiciones favorables para las actividades de las compañías, creando y aprovechando oportunidades de negocios, salvaguardando la imagen y la reputación de las empresas, influyendo en la creación de reglas y normas y previniendo conflictos. Asimismo, la diplomacia corporativa es llevada a cabo por un agente empresarial, o un diplomático empresarial (Asquer, 2012).

En 2012, Sarfati publicó un artículo sobre los diplomáticos corporativos. En él, explora el concepto de diplomacia corporativa y analiza la estructura de las multinacionales prácticamente como si fueran un Estado. Concluye que las corporaciones modernas necesitan una especie de política exterior corporativa para coordinar sus objetivos de

mercado con sus objetivos relacionados con los gobiernos y la sociedad civil. Asimismo, describe las características del diplomático corporativo (Sarfati, 2012).

En 2013, Ruël, Wolters y Loohuis condujeron un estudio exploratorio con ocho empresas multinacionales. El estudio determinó que 7 de las ocho empresas tienen actividades intensas de diplomacia, sin embargo, ninguna de ellas cuenta con una clara organización en su política de diplomacia empresarial. Aunque no cuentan con una política establecida, encontraron que por lo menos cuentan con guías de acción y que la responsabilidad de dichas actividades diplomáticas están descentralizadas de las subsidiarias foráneas (Ruël, Wolters, & Loohuis, 2013).

En 2014, Kesteleyrn publicó un estudio sobre las corporaciones multinacionales belgas en la cooperación pública-privada en la diplomacia económica. En dicho estudio, la autora analizó dicha cooperación desde el punto de vista de las multinacionales. Introduce también el concepto de Actividades políticas corporativas, vistas como parte de la diplomacia empresarial. El estudio reveló que las empresas multinacionales belgas entran en relaciones con actores nacionales y supranacionales, principalmente para compartir información. Aunque la comunicación fue menos constante con actores internacionales, las corporaciones estudiadas dependían de las acciones de la diplomacia económica del Estado Belga, sin embargo, prevé que las empresas también incluyan funciones diplomáticas propias (Kesteleyrn, 2014).

También en 2014, Riordan publicó un artículo en donde propone cómo las empresas deben construir su propia capacidad diplomática a través del análisis geopolítico de los riesgos para su operación, la identificación de los actores gubernamentales y no gubernamentales, el desarrollo de redes de información multinivel, la creación de colaciones entre los grupos de interés geopolíticos y la creación de una estrategia institucional de diplomacia empresarial (Riordan, 2014).

En 2016, Egea Medrano publicó la tesis doctoral cualitativa titulada “Poder e influencia para operar en mercados internacionales: la diplomacia corporativa como herramienta de

dirección estratégica”. En ella, el autor explora los beneficios de la práctica diplomática para las empresas (Egea Medrano, 2016).

1.2.2 Exportaciones de tequila a China

Una de las industrias mexicanas que ha logrado entrar al mercado chino, aunque con limitaciones, es la industria tequilera. Esta industria ha tenido un incremento en sus exportaciones hacia China. Aunque dicho crecimiento ha sido lento y no es representativo en comparación con las exportaciones de dicho producto a los Estados Unidos o hacia Europa, es de destacarse que ha tenido un incremento sustancial durante los últimos años. Incluso, puede destacarse que en 2014 la industria tequilera pudo iniciar las exportaciones del tequila 100% agave debido a un cambio en las regulaciones sanitarias en China. Dicho cambio obedeció a diversos factores y fueron distintos actores los que estuvieron involucrados en la negociación para permitir la entrada del tequila 100% agave. Dichos actores, de naturaleza económica tanto públicos como privados, han implementado estrategias diplomáticas innovadoras que no solo han sido llevadas a cabo por el Estado.

Aunque el Tequila ha sido exportado a China durante años, sus exportaciones han aumentado significativamente en los últimos 5 años, y el tequila 100% agave finalmente fue permitido por el gobierno chino en 2014. Antes, debido a los contenidos de metanol, esta categoría de tequila era considerado perjudicial por las autoridades chinas.

En general, en las exportaciones totales del sector agroindustrial mexicano, China ocupa el 11 ° lugar en la lista de los principales destinos, detrás de países como Estados Unidos, Japón y Canadá.

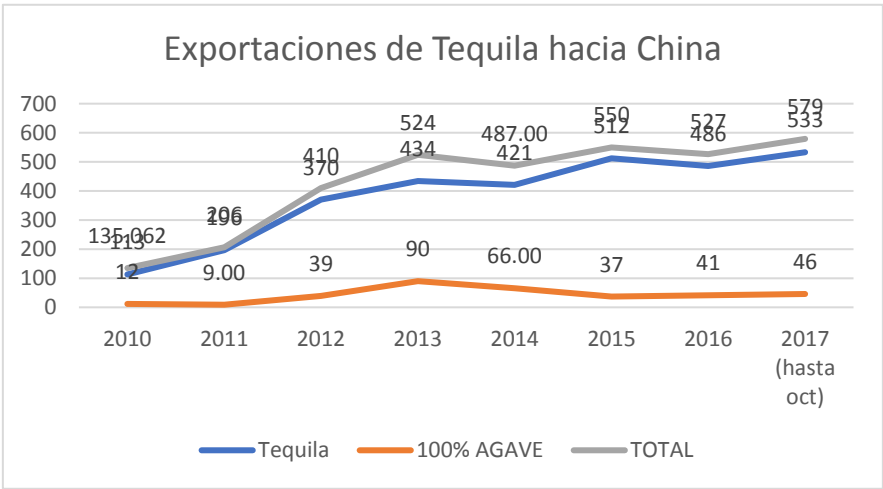
Aunque hubo un aumento significativo entre 2011 y 2012, desde 2013 las exportaciones del sector se estancaron durante los siguientes tres años, a pesar de que, en 2013, México abrió una oficina de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y

Alimentación (SAGARPA) en Beijing con el objetivo de apoyar la introducción de los productos mexicanos del sector en el mercado chino.

En el mismo año se llegó a un acuerdo para el acceso del 100% de tequila de agave a China y la autorización de plantas TIF para poder exportar carne de cerdo. En 2014, se firmaron protocolos para exportar carne de res, moras y frambuesas. También hay protocolos firmados para la exportación de productos como aguacate, uvas de mesa y maíz blanco.

Dentro del sector, el caso del tequila es especial. Según cifras del Consejo Regulador del Tequila en México (CRT), un organismo que tiene una oficina en Shanghai desde 2009, la exportación de este producto a China ha crecido constantemente en los últimos 6 años, y se espera que aumente significativamente en el país durante los años siguientes. De acuerdo con lo observado en la tabla, de 2010 a 2017, la exportación de este producto ha crecido aproximadamente 300%.

Gráfica 1: Exportaciones de tequila hacia China (cifras en miles de litros)



Fuente: elaboración propia con cifras del Consejo Regulador de Tequila

Dada la relación comercial complicada entre México y China, principalmente por el déficit comercial de México, es importante comprender qué estrategias pueden utilizarse para

contribuir a mejorar la relación comercial. La cooperación del Estado con las empresas y sus actividades diplomáticas para lograr sus objetivos son clave para lograr la apertura de nuevas oportunidades para México. El caso del tequila es relevante para entender si ha existido dicha cooperación, cuáles son los actores internacionales que han llevado a cabo estrategias de diplomacia y cuáles han sido sus estrategias de diplomacia, tanto conjuntas como individuales.

Pese al incremento en las exportaciones hacia China, al día de hoy tan solo 18 casas tequileras de más de 200 han logrado ingresar al mercado chino y contribuir al incremento de exportaciones de tequila hacia China en los últimos años, lo que sugiere una falta de estrategias que contribuyan al incremento de las exportaciones.

1.2.3 Pregunta de investigación

La pregunta de investigación, entonces, se plantea de la siguiente manera: ¿cuáles son los factores determinantes que han contribuido para impulsar las exportaciones del tequila hacia China?

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general: Determinar los factores que han contribuido a impulsar las exportaciones del tequila hacia China

Objetivos específicos:

- Analizar los antecedentes sobre las exportaciones del tequila hacia Asia y sobre los esfuerzos diplomáticos mexicanos enfocados en la promoción y exportación de dicho producto en esta zona.
- Revisar y fundamentar teóricamente las variables utilizadas para este estudio, utilizando las teorías de la Diplomacia Económica y la Diplomacia Corporativa.
- Elaborar un instrumento cualitativo para aplicarlo a los actores públicos que permita medir la influencia de las variables en un mercado asiático.

- Validar y aplicar el instrumento a los actores mexicanos privados involucrados en la promoción y exportación de tequila hacia un mercado asiático como Japón.
- Analizar los resultados de la investigación

1.4 Justificación

Este trabajo es relevante por diversas razones. Primeramente, porque corresponde a dos de las tres líneas de generación y aplicación del conocimiento del programa de doctorado en el que se inscribe. Dichas líneas son: Negocios, Comercio y Legislación Internacional, y Gestión Diplomática.

En el plano social, el trabajo es relevante porque, en el contexto actual de incertidumbre con respecto a las relaciones comerciales de México con Estados Unidos, es necesario conocer mayores opciones y estrategias que tiene el país y sus empresas para diversificar sus relaciones económicas.

Además, en el plano académico, la actividad diplomática de actores distintos al Ministerio de Relaciones Exteriores y la colaboración entre ellos es un fenómeno apenas recientemente estudiado, por lo que contribuirá al entendimiento de cómo dichos actores operan en el ámbito internacional para asegurar sus intereses económicos.

Los beneficiarios del estudio son todas las instancias públicas además de la Secretaría de Relaciones Exteriores y aquellas instancias privadas que busquen la entrada de productos mexicanos en otros países, específicamente en China.

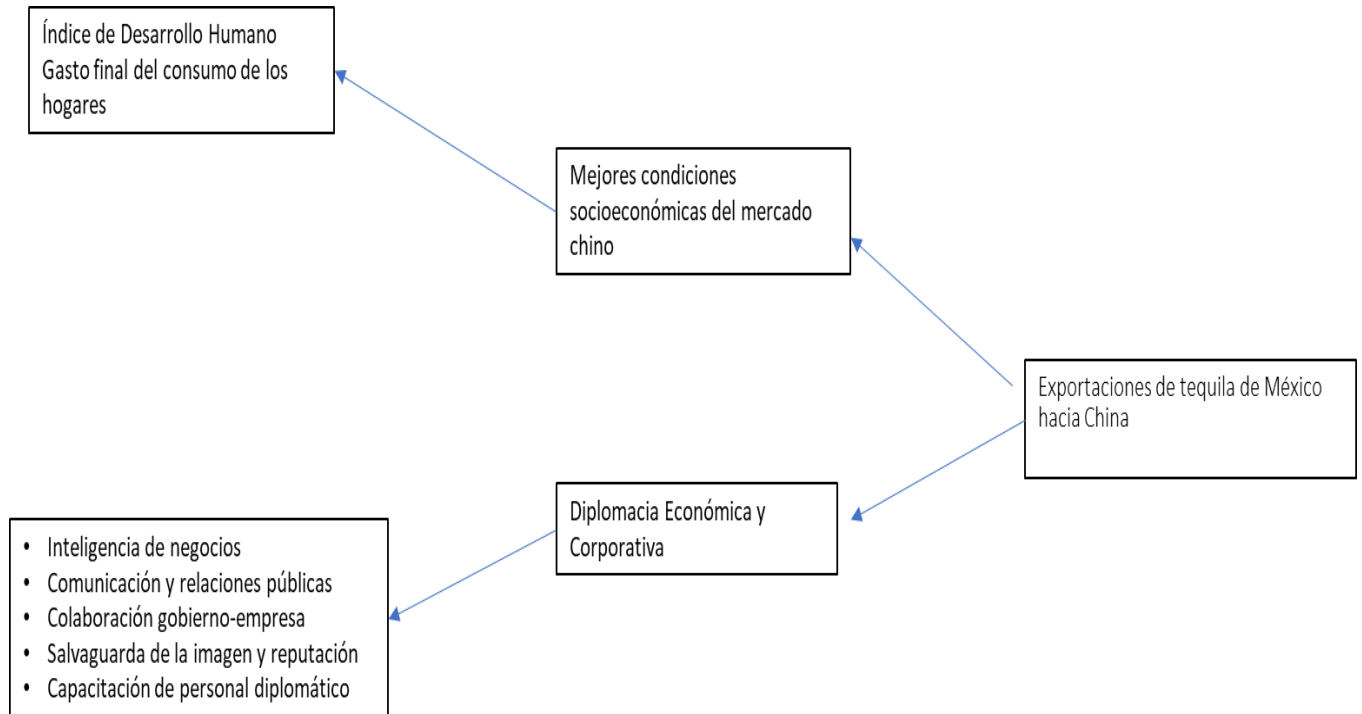
1.5 Hipótesis

Los factores determinantes que han impulsado las exportaciones del tequila hacia China son el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas del mercado chino, y las estrategias de Diplomacia Económica y Corporativa de instancias públicas y privadas como:

- Inteligencia de negocios
- Comunicación y relaciones públicas

- Colaboración Gobierno-Empresa
- Salvaguarda de imagen y reputación
- Capacitación de personal diplomático

1.6 Representación gráfica de la hipótesis



Fuente: elaboración propia

1.7 Operacionalización de la hipótesis

Tabla 1. Operacionalización de la hipótesis

Variable	Dimensiones	Naturaleza	Definición	Autor
Inteligencia de negocios	Riesgos políticos	Generación de información sobre el mercado,	Generación de información referente al mercado meta – condiciones socioeconómicas, marco jurídico, aspectos culturales, información técnica o asesorías que apoyen a las actividades para la entrada del producto.	Potter 2004; Asquer 2012; Saner y Yiu, Riordan, 2004
	Competencia	condiciones del a		
	Factores socioeconómicos	competencia, aspectos culturales, marco jurídico		
	Posibilidad de alianzas	Información técnica		
	Grupos de interés	Asesorías		
Promoción de las exportaciones mexicanas	Manejo de agenda	Establecimiento de oficinas de representación en el exterior.	Actividades encaminadas a abrir los canales de comunicación con empresas, gobierno, distribuidores, consumidores y otros grupos, así como aquellas encaminadas a la promoción del producto.	Potter 2004, Pigman, 2020; Saner y Yiu 2003; Asquer, 2012
	Ferias comerciales			
	Eventos	Eventos para promocionar producto, participación en ferias, agendas para misiones comerciales		
Colaboración gobierno-empresa	Directa o indirecta	Mesas de trabajo y/o reuniones con autoridades gubernamentales chinas y/o con distribuidores	Actividades de negociación con distintos grupos de actores para garantizar la defensa, la entrada y la promoción del producto.	Potter, 2004;Asquer, 2012, Riordan, 2004; Saner y Yiu, 2003
	Bilateral, multilateral			
Salvaguarda de imagen y reputación de la denominación de origen	Marca país	Promoción de la marca-país	Actividades encaminadas para proteger la imagen del producto en cuanto a su calidad, así como aquellas para mejorar la imagen del producto mexicano.	Pigman, 2010; Steger, 2003; White, 2010
	Educación sobre el tequila	Actividades educativas del tequila		
	Calidad del producto	Denominación de origen		
Capacitación de Personal diplomático	Administrativa	Recursos humanos capacitados para ejercer tareas de diplomacia	Habilidades que debe tener y aspectos que debe conocer el personal de las instancias que trabajen en China.	Sarfati, Riordan, Saner y Yiu

Fuente: elaboración propia

1.8 Modelo de la investigación

Esta investigación será no experimental, transeccional, exploratoria, descriptiva y correlacional.

1. 9 Diseño de la investigación

Se propone una metodología de investigación mixta.

1.9.1 Metodología cualitativa

Desde la perspectiva cualitativa, se utilizó un método de entrevista en profundidad, entendiéndolo como “reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes... dirigidos hacia la comprensión de perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones”, (Taylor & Bodgan, 1987).

Para efectos de esta investigación se utilizará la técnica de entrevista semiestructurada, mediante la cual se pretende conocer, desde la experiencia de los entrevistados, cuáles consideran que han las estrategias diplomáticas de los actores públicos y privados para impulsar la exportación del tequila hacia China.

La entrevista a profundidad es un instrumento flexible y sigue el modelo de una conversación entre iguales. La intención de este método es “captar el significado de las cosas y no necesariamente describirlas, es una técnica interpretativa” (Sáenz López & Tamez González, 2014).

El investigador manipula el instrumento conforme considere que aporta más a su investigación, y su rol implica “no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas” (Taylor & Bodgan, 1987).

Los participantes en la entrevista a profundidad son personal de los sectores público y privado que participen directamente en el proceso de negociación para la promoción y/o exportación del tequila hacia China, a decir:

- Personal de ProMéxico en Shanghái
- Personal de la Consejería de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (SAGARPA) en Beijing
- Personal de la Consejería de la Secretaría de Economía en la Embajada de México en Beijing
- Personal del Consejo Regulador de Tequila, asociación privada sin fines de lucro, tanto en Jalisco como en China
- Empresas tequileras que exporten y/o tengan operaciones en China

No se ha fijado un número de entrevistados, dado que, como lo indican Sáenz López y Tamez González (2014), la metodología cualitativa es un proceso de descubrimiento y es dentro de dicho proceso en el que el investigador determinará el tamaño de la muestra adecuado para su estudio.

El estudio cualitativo se llevará a cabo en dos fases. La primera de ellas será una fase exploratoria con instancias públicas y personal del Consejo Regulador del Tequila – que aunque es una asociación privada, realiza labores delegadas por parte del Estado. Durante la segunda fase, se realizarán las entrevistas al sector privado con el objetivo de contrastar la información obtenida de los actores públicos.

El primer instrumento de la entrevista semi-estructurada (Anexo 1) se dividió en cuatro grandes partes. La primera corresponde a la competitividad del producto, que tuvo como propósito conocer, desde la perspectiva de los entrevistados, si el producto es competitivo frente a otros productos similares y cuáles son las características que le brindan dicha competitividad.

La segunda parte del instrumento correspondió a la parte de las acciones corporativas, con el propósito de conocer qué tipo de actividades llevan a cabo las instancias del sector privado para incrementar las exportaciones de tequila hacia China y con qué otras instancias se relacionaron. La tercera parte del instrumento correspondió a las acciones gubernamentales para apoyar a la industria tequilera en sus exportaciones hacia el país asiático.

Por último, la cuarta parte del instrumento correspondió a las características socioeconómicas del mercado, con el propósito de conocer, en la percepción de los entrevistados, qué tanta influencia han tenido los factores socioeconómicos de la población china en el incremento de las exportaciones del tequila hacia dicho país.

Este primer instrumento cualitativo fue validado con con la Lic. Iraís Martínez, una ex funcionara de la FAO (Food and Agriculture Organization), y con el Presidente del Consejo Regulador de Tequila, Ramón González (Ver Anexo 1).

Una vez realizadas las primeras entrevistas al sector público, se determinó que los factores más relevantes mencionados por los entrevistados fueron los correspondientes a las acciones de diplomacia económica-comercial y corporativa-empresarial, por lo que se ajustó el instrumento para concentrarse en estas dos variables (Anexo 2) y de esta manera, profundizar esta información con el sector privado. A continuación, se presenta el instrumento cualitativo ajustado para el sector privado.

1.9.2 Metodología cuantitativa

Para la parte cuantitativa del estudio se utilizaron datos estadísticos obtenidos del Banco Mundial y de la Organización Mundial de la Salud para conformar una base de datos que permitió realizar pruebas de Correlación de Pearson y de Regresión lineal, para poder determinar la relación entre el incremento del Índice de Desarrollo Humano, el Gasto final del consumo de los hogares, el incremento en el consumo del alcohol y, finalmente, el incremento de las exportaciones de tequila hacia China.

Para realizar las pruebas, se eligieron los países que conforman las 10 economías más grandes y los que pertenecen al grupo denominado BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). La razón por la que se decidió elegir estos países fue la determinación si las tendencias son dadas, es decir, si todos los países que incrementan sus condiciones socioeconómicas tienden a consumir más alcohol, o si esta tendencia sólo se presenta en países con determinadas características. El comparativo funciona dado que el grupo de las 10 economías más grandes han tenido un incremento sostenido de su desarrollo económico,

mientras que los países del BRICS han tenido un crecimiento acelerado durante los últimos años, por ello se consideran emergentes.

La Correlación de Pearson nos permitirá determinar el grado de correlación entre las variables; sin embargo, esta relación es puramente matemática y libre de cualquier implicación de causa-efecto. El hecho de que las dos variables tiendan a crecer o decrecer juntas no indica que la una tenga un efecto directo o indirecto sobre la otra. Ambas pueden estar influidas por otras variables de modo que se origine una fuerte relación matemática.

Sin embargo, a través de la regresión línea, pueden inferirse datos a partir de otros y hallar una respuesta de lo que puede suceder. Una regresión lineal o curvilínea sí puede determinar causa y efecto, y cuando es positiva significa que al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa. Cuando es negativa o inversa significa que cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa (Martínez Ortega, 2019).

1.10 Matriz de congruencia

Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Método
Al día de hoy, tan solo 18 casas tequileras de más de 200 han logrado ingresar al mercado chino y contribuir al incremento de exportaciones de tequila hacia China en los últimos años, lo que sugiere una falta de estrategias que contribuyan al incremento de las exportaciones.	¿Cuáles son los factores determinante s del impulso de las exportaciones del tequila hacia China?	Identificar y explicar los factores determinantes para incrementar las exportaciones de tequila hacia China.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los antecedentes sobre las exportaciones del tequila hacia Asia y sobre los esfuerzos diplomáticos mexicanos enfocados en la promoción y exportación de dicho producto en esta zona. Revisar y fundamentar teóricamente las variables utilizadas para este estudio, utilizando las teorías de la Diplomacia Económica y la Diplomacia Corporativa. Elaborar un instrumento cualitativo para aplicarlo a los actores públicos que permita medir la influencia de las variables en un mercado asiático. Validar y aplicar el instrumento a los actores mexicanos privados involucrados en la promoción y exportación de tequila hacia un mercado asiático como Japón. Analizar los resultados de la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Capítulo II: La relación sino-mexicana Capítulo III: La industria del tequila Capítulo IV: Globalización económica y la internacionalización de las empresas Capítulo V: Las nuevas diplomacias 	Las estrategias diplomáticas que han contribuido el impulso de las exportaciones del tequila hacia China son la elaboración de inteligencia, la comunicación y las relaciones públicas, la negociación con autoridades públicas y grupos no gubernamentales, la salvaguarda de imagen y reputación, la capacitación de personal diplomático; todas ellas implementadas individualmente por actores públicos o privados o en cooperación entre ambos sectores.	<ul style="list-style-type: none"> Cambios socioeconómicos (IDH y gasto final del consumo de los hogares) Diplomacia Económica y corporativa Inteligencia de negocios Comunicación y relaciones públicas Colaboración Gobierno-Empresa Salvaguarda de imagen y reputación Capacitación de personal diplomático 	<p>No experimental, transaccional, exploratoria, descriptiva y correlacional.</p> <p>Metodología mixta:</p> <p>Entrevistas semi-estructuradas</p> <p>Correlaciones de Pearson y Regresión lineal</p>

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II

LA RELACIÓN SINO- MEXICANA

El presente capítulo tiene por objetivo hacer un breve recorrido histórico de la relación sinomexicana y estará dividido en tres partes: China en la Política Exterior Mexicana, la relación comercial y la inversión extranjera directa (IED) china en México.

En primer lugar, se hará alusión al lugar que China ha ocupado en la Política Exterior Mexicana, exponiendo la evolución que ha tenido la percepción mexicana con respecto a este país y que se ve reflejada tanto en los Planes Nacionales de Desarrollo desde la década de 1980 hasta nuestros días.

Asimismo, en esta primera parte, hablaremos de las tensiones que han surgido entre ambas naciones debido principalmente a acciones que los primeros gobiernos mexicanos del siglo XXI han llevado a cabo en torno a distintas situaciones de carácter diplomático.

En la segunda parte, nos enfocaremos principalmente en el intercambio comercial (importaciones y exportaciones), mostrando la evolución de la balanza comercial entre ambos países, los retos que la relación ha enfrentado en esta materia y el estado que dicha relación guarda en la actualidad.

En la tercera parte, que versará sobre la IED china en México, hablaremos de la evolución de la IED en los últimos 10 años y comentaremos brevemente sobre dos casos representativos de esta inversión en México: Huawei y Giant Motors Latinoamérica.

2.1 China en la Política Exterior Mexicana

Durante la última década, China y, en general, la región de Asia Pacífico, ha estado presente como una de las prioridades de la política exterior mexicana. Durante el gobierno de Felipe Calderón se crearon diversos mecanismos para la institucionalización de la relación bilateral, y ya durante el sexenio del actual presidente mexicano, Enrique Peña Nieto, se han intensificado las visitas de Estado entre ambos países.

Sin embargo, las relaciones de México con China tienen sus raíces desde finales del siglo XIX, cuando la relación bilateral sino-mexicana se formalizó a través de la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre China y México de 1899. Dicho Tratado tuvo poca trascendencia y el sentimiento anti-chino y el estallido de la Revolución Mexicana provocaron que durante la primera mitad del siglo XX la relación se estancara solamente en reclamaciones por daños y en cuestiones migratorias (León-Manríquez & Tzili, 2015).

La guerra civil en China y la fundación de la República Popular de China en 1949 marcaron un hito en la relación entre ambos países, pues México suspendió sus vínculos oficiales con la nueva república por más de dos décadas y no le otorgó el reconocimiento de Estado. En cambio, México reconoció a Taiwán como la China legal pero no estableció una sede diplomática en Taipéi.

La confrontación ideológica durante la Guerra Fría determinó una política exterior mexicana muy cautelosa que le obligó a mantener una relativa distancia con países comunistas.

Las relaciones sino-mexicanas contemporáneas tienen sus orígenes en 1972, cuando Luis Echeverría brindó el reconocimiento internacional al gobierno comunista de la República Popular de China, formalizó las relaciones diplomáticas (Ke, 2013) y realizó la primera visita de Estado de un presidente mexicano en Beijing (Ventura & Meléndrez, 2016).

En esta primera etapa de las relaciones el intercambio comercial fue relativamente poco, sin embargo, en el aspecto cultural, entre 1974 y 1987 México fue uno de los principales países que recibió numerosos estudiantes chinos que viajaron para aprender el idioma español. Existieron también “diversos proyectos de colaboración de los ámbitos político, económico, científico, tecnológico, cultural y educativo” (González, 2012), y la disposición para colaborar como países identificados como “no alineados” era latente, lo que se reflejó en los Planes Nacionales de Desarrollo de México (PND) durante las décadas de los 80’s y los 90’s (Haro & Hernández, 2016).

En el PND de 1983-1988, con el presidente Miguel de la Madrid, se expresaba que la República Popular de China, junto con India y otros países, se consideraba como una

prioridad para buscar una coordinación en aquellos asuntos internacionales en las que ambas naciones se plantearan los mismos objetivos y aspiraciones.

Ya con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, en el PND 1989-1994, se hablaba específicamente de la búsqueda de una “participación y diálogo ampliados con la República Popular de China”.

Con el PND 1995-2000, establecido por el ex presidente Ernesto Zedillo, se hizo referencia explícita al objetivo de incrementar la relación comercial entre México y China y el propósito de establecer vínculos más estrechos entre ambos países.

Durante la presidencia de Vicente Fox, en el PND 2001-2006 no hubo referencia directa a la República Popular de China, sin embargo, sí se habló de la región Asia Pacífico como una oportunidad para la diversificación de las relaciones internacionales de México.

En el PND 2007-2012, con Felipe Calderón, China se incluye en la estrategia para fortalecer vínculos comerciales junto con otros países del Pacífico, como China, Japón, India, Corea, Singapur, Australia y Nueva Zelanda.

En el PND 2013-2018, se establece la necesidad de llevar la relación sino-mexicana hacia un nivel más profundo de cooperación para propiciar mayor entendimiento e intercambio comercial.

En la siguiente tabla se muestran los Programas Nacionales de Desarrollo desde 1983 hasta 2018, y sus referencias a China.

Tabla 3. *Referencias a China en los Planes Nacionales de Desarrollo*

Plan Nacional de Desarrollo	Referencias a la relación con China
Presidencia de Miguel de la Madrid PND 1983-1988	“Con este conjunto de países, en que por la naturaleza de los actuales intercambios sobresalen entre otros, la India y la República Popular China, se buscará en particular una coordinación en aquellas cuestiones internacionales en las que compartimos los mismos planteamientos y aspiraciones”
Presidencia de Carlos Salinas de Gortari PND 1989-1994	“...(S)e propiciará una participación y un diálogo ampliados con la República Popular China”.
Presidencia de Ernesto Zedillo Ponce de León PND 1995-2000	“En el Pacífico Asiático, aprovecharemos cabalmente la pertenencia de México a los principales foros económicos de la región, como la APEC, para promover el comercio, la inversión y las relaciones financieras con sus países miembros... Asimismo, buscaremos establecer vínculos más estrechos con la República Popular de China, con el fin de multiplicar las oportunidades de intercambio comercial con esa nación”.
Presidencia de Vicente Fox Quesada PND 2001- 2006	“... (L)a región Asia-Pacífico representa un área de enorme potencial para México en lo económico. Por ello es necesario intensificar y ampliar los vínculos con los países de esa zona, que ofrecen grandes oportunidades de cooperación y la posibilidad de establecer alianzas para impulsar nuestras posiciones en la sociedad internacional del futuro”.
Presidencia de Felipe Calderón Hinojosa PND 2007 - 2012	“China es un nuevo poder económico con el que se mantiene una cada vez más sólida relación, basada en el diálogo político institucional y en un creciente intercambio comercial, lo que habrá de permitir el fortalecimiento de los vínculos bilaterales hacia el futuro”.
Presidencia de Enrique Peña Nieto PND 2013 - 2018	“La región Asia-Pacífico representa una oportunidad importante... El caso de China es un ejemplo claro de lo anterior. México tiene el reto de llevar las relaciones con dicho país hacia un nuevo paradigma de cooperación y diálogo, que permita propiciar nuevos esquemas de entendimiento e intercambio”.

Fuente: elaboración propia con información de Haro & Hernández 2016 y de los Planes Nacionales de Desarrollo 1983-1988, 1989-1994, 1995-2000, 2001-2006, 2007-2012 y 2013-2018.

Como puede observarse, la diversificación de las relaciones internacionales de México hacia la región de Asia Pacífico se ha vislumbrado como una posibilidad desde que el país inició su proceso de liberalización económica en 1982, con el presidente de Miguel de la Madrid.

China, en particular, ha sido una referencia constante en los discursos de los presidentes mexicanos, al representar uno de los mercados más grandes del mundo y una de las economías que más crecimiento ha tenido, tanto en producción como en poder adquisitivo de su población.

Sin embargo, ha habido sucesos que han tensionado la relación, sobre todo a inicios del siglo XXI.

En el caso de la presidencia del Vicente Fox, las relaciones fueron cordiales y activas en general, sin embargo, se dio una fricción diplomática debido que la Presidencia no supo cómo manejar la visita que el Dalai Lama realizó a México en 2004 y los funcionarios no se ponían de acuerdo sobre quién debía recibirlo (Cornejo, México y China: diplomacia, competencia económica y percepciones, 2008).

Entre 2007 y 2008, China protestó ante algunas acciones del Gobierno mexicano en torno a Taiwán: el vuelo del presidente de este país sobre territorio mexicano; la visita no oficial de un grupo de senadores y la intención del ex presidente Vicente Fox de viajar a Taiwán para participar en el Primer Foro Global sobre Nuevas Democracias, visita que debió cancelar por presiones de la embajada china (Cornejo, La relación de México con China, la política del desconcierto, 2013).

Otro de estos sucesos fue una declaración del presidente Felipe Calderón después de que un grupo de mexicanos fue puesto en cuarentena en el aeropuerto de Beijing en 2009. En esta declaración, Calderón hizo referencia a la falta de transparencia con que el Gobierno chino había manejado la crisis de la epidemia del SARS en 2003, lo que provocó que el Gobierno Chino cerrara su consulado en México durante 2 semanas (Haro & Hernández, 2016). Esta situación meramente política pone de manifiesto la formalidad que el Gobierno Chino le

otorga a las declaraciones provenientes de una figura presidencial (Cornejo, La relación de México con China, la política del desconcierto, 2013).

Luego, en 2011, el Dalai Lama visitó México y fue recibido por el presidente Felipe Calderón, a diferencia de las universidades mexicanas, que se negaron a recibir al líder tibetano (Cornejo, La relación de México con China, la política del desconcierto, 2013). Ante esta situación, el Ministro de Asuntos Exteriores de China declaró que su país se encontraba gravemente ofendido y que consideraba que la relación de México con China había sido dañada (Haro & Hernández, 2016).

Estos sucesos, aunque contribuyeron a que la relación se volviera tensa en su momento, no impidieron que los esfuerzos de institucionalización entre ambos países se detuvieran.

En 2004 se crearon la Comisión Binacional y el Grupo de Trabajo de Alto Nivel México-China; en 2007 se creó el Diálogo Estratégico; en 2010, el Diálogo Parlamentario. Con la entrada de Enrique Peña Nieto a la presidencia de México, la relación pareció renovarse. Tan solo en 2013 se crearon el Grupo de Alto Nivel Empresarial, la Unidad Especializada en Asuntos Económicos, y el Grupo de Alto Nivel en materia de Inversión (Haro & Hernández, 2016).

2.2 La relación comercial

A partir de la década de los 90's, el intercambio comercial entre México y China creció con un constante déficit para México. Entre 1993 y 1997 las exportaciones chinas a México se triplicaron al pasar de 386.4 a 1,247.3 millones de dólares; en este mismo periodo, México solamente exportó a China alrededor de 41 millones de dólares anuales (Haro & Hernández, 2016).

La complejidad de la relación incrementó dado que ambas economías se encontraban en competencia tanto por sus exportaciones como por la atracción de inversión extranjera directa (Ke, 2013). Competían en la “producción de bienes intensivos en mano de obra, de bajo nivel tecnológico y con bajos niveles salariales, como los textiles y el vestido, el plástico y los juguetes, cueros y zapatos, electrónicos, entre otros” (González, 2012).

En 1994 México se convirtió en el primer país latinoamericano en imponer cuotas compensatorias – algunas por encima del 1000% - y aranceles a los productos chinos y acusaba a China de competencia desleal y dumping.

Las cuotas compensatorias son mecanismos que los países implementan con el objetivo de detener las prácticas desleales de comercio exterior realizadas por un país externo, como pueden ser la venta de productos importados a un precio menor que los productos nacionales y los subsidios a la exportación, lo que también impacta en el precio de los productos importados (Ramírez Gutiérrez, sf).

En 1995, la economía mexicana se sumergió en crisis y fue rescatada por Estados Unidos, lo cual incrementó su dependencia con el vecino anglosajón y contribuyó a que la diversificación de las relaciones internacionales mexicanas fracasara.

En medio de la crisis mexicana y los desequilibrios comerciales que México tenía con China, ambos países firmaron la Asociación de Cooperación Integral el 1 de diciembre de 1997, cuyas principales líneas giraron en torno fortalecer los lazos políticos y entre los dirigentes de ambos Estados; incrementar las relaciones económicas; impulsar la cooperación bilateral, y mantener una comunicación fluida para trabajar en conjunto en los foros internacionales (Haro & Hernández, 2016).

Esta primera Asociación no tuvo impactos determinantes en la relación. De hecho, esta continuó complicándose aún más cuando México fue el último país en aceptar que China formara parte de la Organización Mundial del Comercio en 2001 después de que ésta negoció su ingreso país por país. Aún y cuando México aceptó su incorporación, éste pactó una reserva de 6 años durante los que se conservarían las cuotas compensatorias a una serie de productos nacionales sensibles al mercado chino (Ke, 2013).

En el protocolo de adhesión de China a la OMC se hace referencia a dichas medidas antidumping, en donde se establece que estas no serán sometidas a las disposiciones generales del Acuerdo sobre la OMC ni a las disposiciones sobre medidas antidumping que se mencionan en el protocolo de adhesión (Ramírez Gutiérrez, sf).

En el marco de estas negociaciones, México buscó también reducir los aranceles impuestos por China a productos mexicanos agrícolas, tales como frutas, , azúcar, café, bebidas alcohólicas, algunos productos industriales, entre otros (Cornejo, México y China: diplomacia, competencia económica y percepciones, 2008).

Adicionalmente, en el año 2003, China desplazó a México como el segundo socio comercial de Estados Unidos, lo que aumentó la tensión entre ambos Estados.

En sustitución de la Asociación de Cooperación original, en 2003 se estableció la Asociación Estratégica, que en materia económica incluía: incrementar el comercio bilateral, incrementar a inversión y expandir las áreas de cooperación, expandir las relaciones entre sectores empresariales y lograr la cooperación mutuamente benéfica (Haro & Hernández, 2016).

Esta asociación sentó las bases para la institucionalización de la relación bilateral sino-mexicana. En 2003 se creó el Grupo de Alto Nivel México- China; en 2004, la Comisión Binacional; en 2007, el Diálogo Estratégico, y el 2010, el Foro Permanente de Diálogo Parlamentario entre el Congreso Mexicano y la Asamblea Popular Nacional de China (Haro & Hernández, 2016).

Adicionalmente, la reserva de los seis años impuesta por México a China en 2001 venció en 2007, dando paso a la revisión de las de las cuotas por parte de la Unidad de prácticas comerciales internacionales de la Secretaría de Economía. Asimismo, se inició un proceso de negociación con el gobierno chino para determinar los productos de mayor sensibilidad en el comercio entre ambas naciones.

Esta negociación dio como resultado la firma del Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular de China en materia de Medidas de remedio comercial, el cual entró el vigor en octubre de 2008 (Ramírez Gutiérrez, sf).

A la par de los desatinos políticos a inicios del siglo XXI, en el ámbito comercial la tensión también ha estado presente. Las industrias mexicanas del calzado, juguetes y textiles

realizaron reiteradas peticiones al gobierno mexicano para que se implementaran medidas de protección a sus industrias frente a los productos chinos, sin embargo, las grandes empresas como Walmart, Nike, Comercial Mexicana, Coppel, Sears, entre otras, presionaron al gobierno mexicano para eliminar los aranceles a los productos chinos (Cornejo, La relación de México con China, la política del desconcierto, 2013).

Durante 2012, el presidente mexicano Enrique Peña Nieto, recibe la relación sino-mexicana en un periodo de tensión política y una balanza comercial claramente desfavorable para México, que desde 1993 mantenía un déficit creciente con China.

Tabla 4

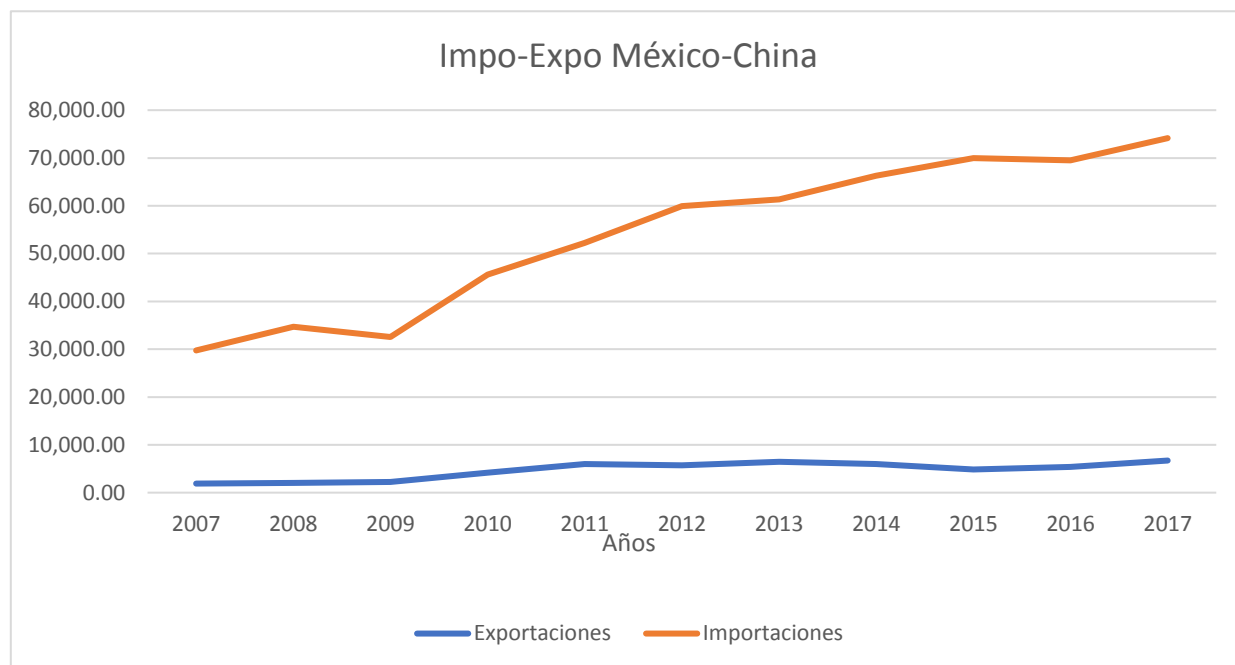
Balanza comercial de México con China (millones de dólares)

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2007	1,895.3	29,743.7	- 27,848.4
2008	2,044.8	34,690.3	- 32,645.5
2009	2,207.8	32,529.0	- 30,321.2
2010	4,182.8	45,607.6	- 41,424.8
2011	5,964.2	52,248.0	- 46,286.8
2012	5,720.7	59,936.1	- 51,215.4
2013	6,468.5	61,321.4	- 54,852.9
2014	5,964.1	66,256.0	- 60,291.9
2015	4,873.1	69,987.8	-65,114.7
2016	5,411.3	69,520.7	-64,109.4
2017	6,713.0	74,145.3	- 67,432.3

Fuente: elaboración propia con datos de la Subsecretaría de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía

Grafica 2

Importaciones – Exportaciones México – China (millones de dólares)



Fuente: elaboración propia con datos de la Subsecretaría de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía

El Gobierno de Peña Nieto inició de inmediato con la implementación de estrategias para mejorar las relaciones. Tan pronto como Peña Nieto tomó posesión, el presidente chino realizó una visita de Estado a México en donde se anunció la Asociación Estratégica Integral. Esta visita fue la primera que recibió Peña Nieto ya como presidente de México (Haro & Hernández, 2016).

2.3 Inversión extranjera directa de China en México

Después de la crisis económica mundial del 2008, China se convirtió en una potencia en materia de inversión. Además de atraer grandes cantidades de inversión extranjera directa (IED) a su territorio, la internacionalización de las empresas transnacionales chinas se intensificó.

Antes del 2007, la IED china apenas alcanzaba los 20 mil millones de dólares, sin embargo, después del 2013, esta alcanzó los 100 mil millones, lo cual posicionó a China como la tercera potencia en IED en el mundo después de Estados Unidos y Japón (Dussel Peters, *Chinese Investment in Mexico: the contemporary context and challenges*, 2016).

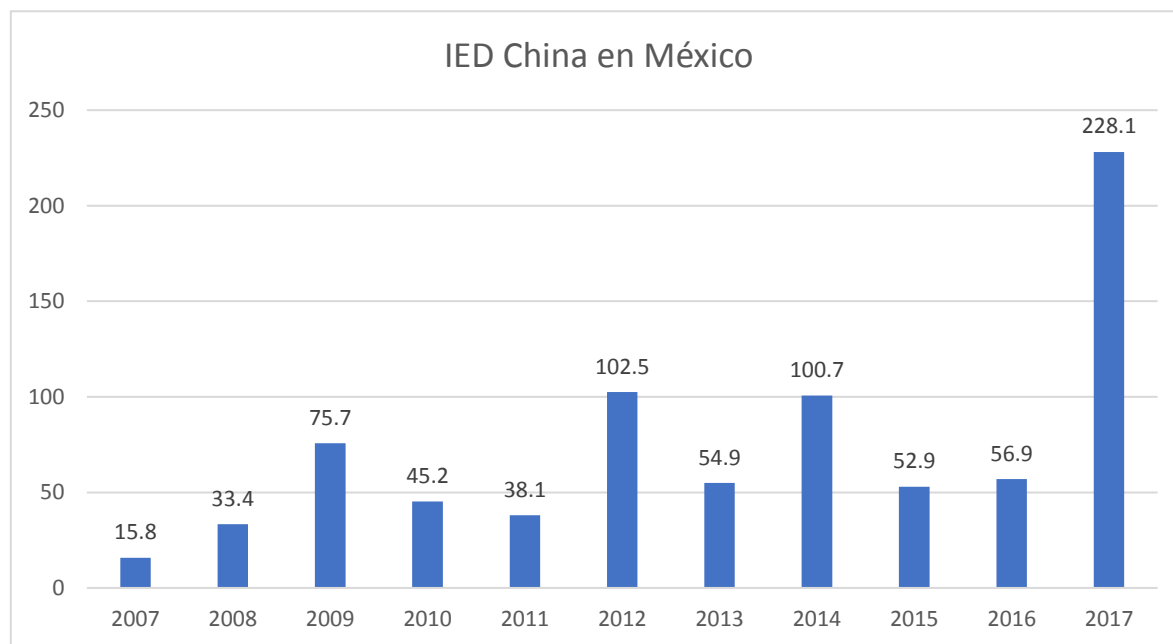
Una de las principales características de la IED china es que, a diferencia de la mayoría de los países con mayor IED extranjera, las instituciones gubernamentales están profundamente relacionadas con los proyectos de inversión de sus multinacionales. El gobierno chino ha establecido una serie de filtros para limitar e incluso prohibir IED china, dependiendo de los sectores industriales o de los países en donde se quiera realizar las inversiones (Dussel Peters, *Chinese Investment in Mexico: the contemporary context and challenges*, 2016).

En el caso específico de la relación sino-mexicana, ambas naciones firmaron en 2008 el Acuerdo para la promoción y la protección recíproca de inversiones, con el objetivo de brindar mayor seguridad a los inversionistas de ambos países.

Desde entonces, como puede observarse en la Gráfica 2, a excepción de los años 2012 y 2014, no ha habido avances significativos, sino hasta el 2017.

Gráfica 3

Inversión extranjera directa china en México (millones de dólares)



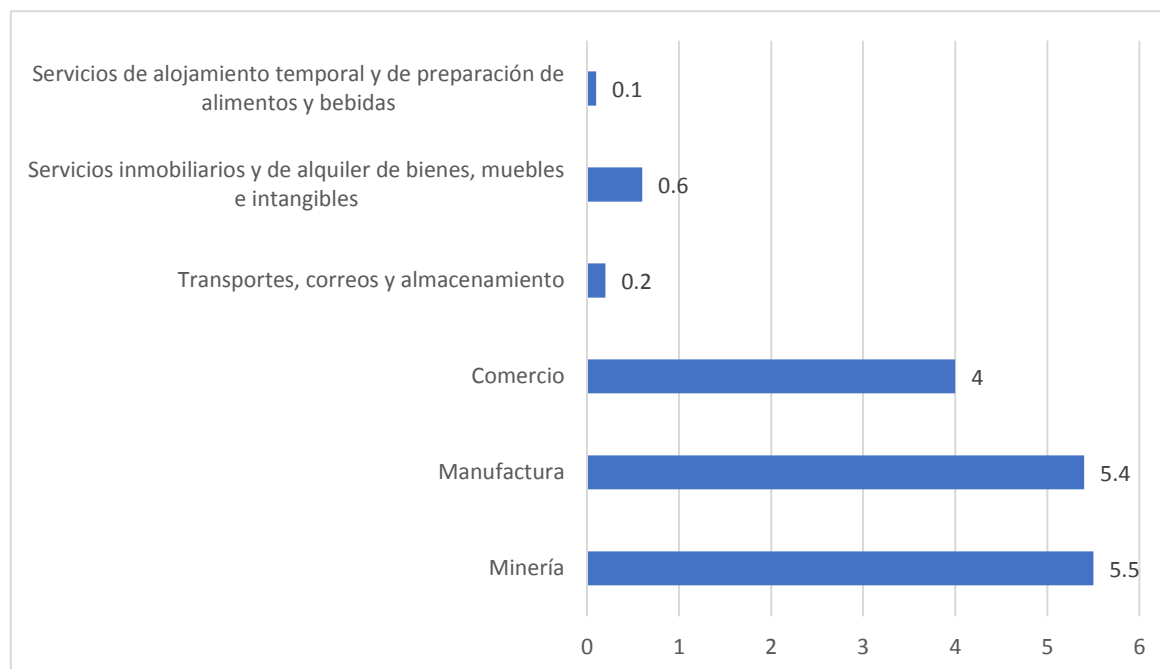
Fuente: elaboración propia con datos de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras

Los sectores de mayor inversión en 2007 fueron la minería, la industria manufacturera – principalmente en la industria farmacéutica y la fabricación de equipo de computación, comunicación y medición –, y el comercio – principalmente en la venta al por mayor de maquinaria, equipo y mobiliario para actividades agropecuarias, industriales, de servicios y comerciales.

En el siguiente gráfico puede observarse cómo se componía la IED china en 2007 por sectores.

Gráfica 4

IED china en México por sectores en 2007 (millones de dólares)



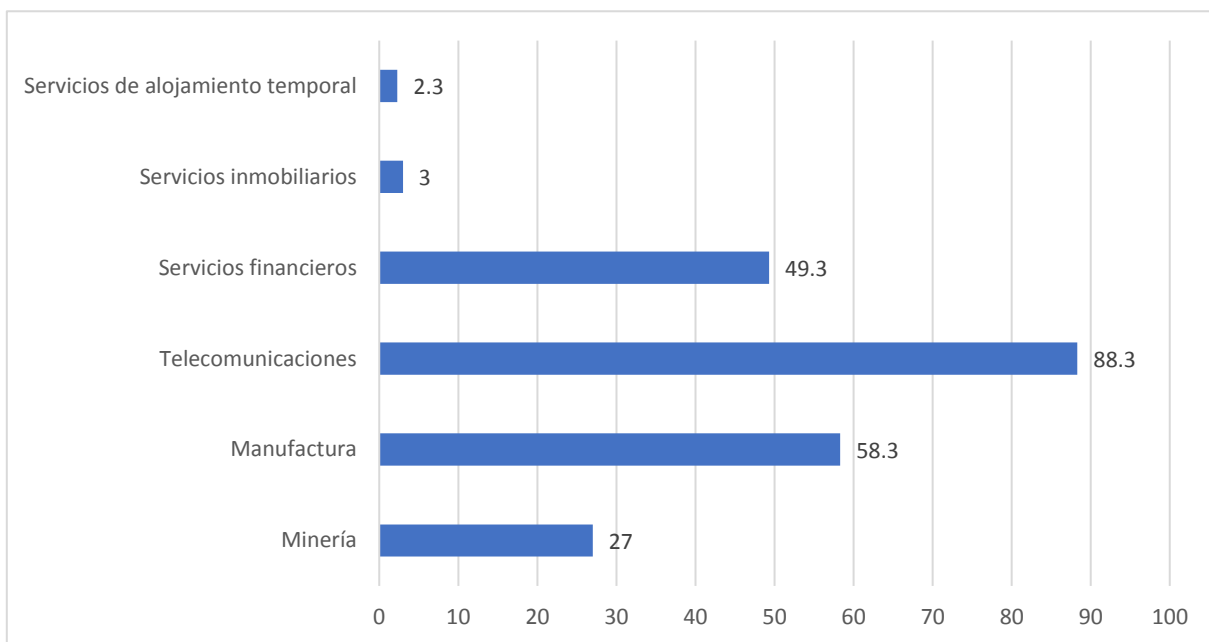
Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

Para 2017, se puede observar la diversificación en la IED china en México, pues destaca mucho más su participación en el sector de los servicios. La composición de la IED china en México se divide en los sectores de la minería, la industria manufacturera – principalmente a industria de plástico y hule, la fabricación de computadoras y equipo periférico y la fabricación de equipo de transporte –, en los operadores de servicios de telecomunicaciones vía satélite, servicios financieros y de seguros – específicamente las instituciones de intermediación crediticia y financiera y en la banca múltiple –, en los servicios inmobiliarios, en los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.

En la siguiente gráfica se puede observar la composición de la IED china en México por sector en 2017.

Gráfica 5

IED china en México por sector 2017



Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

Al 2017, de acuerdo con la Secretaría de Economía, hay 1047 empresas mexicanas con capital social chino, según el registro de sociedades mexicanas con inversión extranjera; sin embargo, solamente hay 3 empresas chinas registradas.

Aunque la IED china en México aumentó considerablemente en una década, China no se encuentra dentro de los primeros países que invierten en México, pues los principales son Estados Unidos, España, Canadá, Países Bajos, Alemania, Japón, Bélgica y Francia.

Caso Huawei

Uno de los casos recientemente analizados de la inversión china en México es el de la empresa de telecomunicaciones Huawei, la cual inició su proceso de internacionalización en 1999.

De acuerdo con Huawei, para 2014 sus servicios estaban esparcidos por 170 países, alcanzando así a un tercio de la población mundial (Huawei, Huawei, 2017). Cuenta con 16 centros de investigación y desarrollo en Estados Unidos, Alemania, Suecia, Rusia, India y China.

Esta empresa entró a México en 2001 y tiene un centro de Investigación y Desarrollo (I+D), un centro de capacitación y un centro de asistencia técnica global. Además, cuenta con oficinas en Monterrey, Guadalajara, Mérida, Puebla, Tijuana y Querétaro (Viveros & Micheli Thirión, 2017).

Huawei México es la sede más relevante de la empresa en Latinoamérica (Viveros & Micheli Thirión, 2017) y es además el principal proveedor de empresas mexicanas de telecomunicaciones importantes como Telcel, Telmex, Iusacel, Telefónica, Pemex, IMSS, Bestel y Conagua. Asimismo, ofrece servicios de informática y telecomunicaciones a operadores de telefonía (Dussel Peters, La inversión extranjera de China en América Latina: 10 casos de estudio, 2014).

De acuerdo con Dussel Peters (2014), entre los factores que propiciaron el éxito de Huawei en México fueron: a) la “apertura, flexibilidad y adaptación tecnológica” que los clientes ofreció a sus clientes, sobre todo para contrarrestar la desconfianza inicial que había en los consumidores mexicanos; b) la labor de convencimiento con los operadores con respecto a la calidad de los productos que la empresa ofrecía; c) la tropicalización de los equipos de telecomunicaciones a las necesidades específicas de los clientes.

Además de las instalaciones de sus plantas y oficinas en México, Huawei ha participado también de cerca con la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León (UNAM) con la firma

de un convenio de colaboración (Huawei, 2013). Dicho convenio fue firmado en 2013 con el propósito de realizar trabajo en conjunto, intercambio y entrenamiento especializado para maestros y estudiantes. De acuerdo con el comunicado publicado por la empresa, el convenio tendría tres objetivos: a) otorgamiento de asesoría científico-tecnológica mutua; b) la formación de personal a través del programa llamado *Huawei Authorized Network Academy*; c) la identificación de intereses comunes para la investigación y formación de capital humano (Huawei, 2013).

En el marco de este proyecto, Huawei anunció en octubre de 2014 (Huawei, 2017) el apoyo a 12 profesores y 150 estudiantes de la UNAM con certificaciones en tecnologías de vanguardia. Cabe destacar que, de acuerdo con la empresa, el 40% de los colaboradores de Huawei en México son egresados de esta universidad.

Para 2014, Huawei contaba con 1200 empleados en México de manera directa y a 5 mil de manera indirecta (Viveros & Micheli Thirión, 2017), había invertido alrededor de 50 millones de dólares y contaba con ventas cercanas a los 1000 millones de dólares (Dussel Peters, La inversión extranjera de China en América Latina: 10 casos de estudio, 2014). Ese mismo año Huawei anunció la inversión de 1500 millones de dólares en México por los siguientes cinco años.

Caso Giant Motors

Giant Motors Latinoamérica (GML) es una empresa mexicana que en 2006 formó una asociación estratégica con Faw Trucks (FT) – empresa china fundada en 1953 –, con el objetivo de vender vehículos comerciales ligeros en México (Dussel Peters, La inversión extranjera de China en América Latina: 10 casos de estudio, 2014).

FT ya había intentado vender este tipo de vehículos entre 2007 y 2009 a través de Elektra (empresa de Ricardo Salinas Pliego), sin embargo, este primer intento fracasó (Forbes, 2014).

GML es una empresa mexicana fundada en 200 cuyo principal inversionista es Inbursa, empresa que hasta antes de la asociación se dedicaba a la producción y venta de camiones y camionetas.

De acuerdo con Dussel Peters (2014), la participación china en GML a través de la empresa *Faw Trucks* se trataba solamente de un intercambio comercial, sin embargo, con el tiempo la marca china se ha involucrado mucho más en temas del uso de su marca, la estandarización de algunos productos, procesos y logística.

El autor agrega que el hecho de que el convenio inicial de cooperación entre GML y Faw Trucks continúe vigente denota el compromiso de estas empresas para continuar aprendiendo e invirtiendo en esta alianza estratégica (Dussel Peters, La inversión extranjera de China en América Latina: 10 casos de estudio, 2014).

Giant Motors continúa con planes de crecimiento. En 2014, la automotriz china Jac Motors anunció la inversión de más de 4,400 millones de pesos en conjunto con GML para producir vehículos en el estado de Hidalgo (Forbes, 2017).

En abril de 2017, GML anunció la apertura de ocho agencias de la marca china JAC, de las cuales algunas estarán localizadas en Aguascalientes, Cancún, Mérida y Chihuahua (El financiero, 2017).

Conclusiones

En 45 años de relación desde que México otorgó su reconocimiento a la República Popular de China en 1972, importantes acercamientos se han realizado entre ambas naciones.

En el ámbito diplomático, es de destacarse la institucionalización de la relación con la creación de los diversos mecanismos que garantizan la constante comunicación entre ambos países, en particular los creados en 2013 que continúan en funcionamiento.

En el caso de la relación comercial, México particularmente ha vislumbrado al gigante asiático como una alternativa para la diversificación de sus relaciones económicas; sin

embargo, como se ha podido observar a lo largo del capítulo, México continúa teniendo un gran déficit comercial con China que solo se ha profundizado a través de los años.

En materia de IED, es muy notorio el incremento principalmente en los sectores de manufactura, servicios y telecomunicaciones; sin embargo, México está lejos aún de ser uno de los principales destinos de la IED china.

En conclusión, la relación ha avanzado y se ha intensificado en materia económica, sin embargo, México aún debe encontrar las estrategias necesarias para balancear el estado de la relación comercial entre ambas naciones.

CAPÍTULO III

EL INCREMENTO DEL MERCADO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL MUNDO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO

3.1 Sector agroindustrial

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) el sector agroindustrial se define como el “subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros” (FAO, 2013).

Debido a lo anterior, dicho sector comprende alimentos, bebidas y tabaco, textiles y prendas de vestir, muebles y productos de madera, papel, productos de papel e impresión, además de caucho y productos de caucho. Asimismo, puede decirse que la agroindustria incluye proveedores de insumos para los sectores agrícola, pesquero y forestal, además de distribuidores de alimentos y de productos no alimentarios procedentes de la agroindustria (FAO, 2013).

De acuerdo con Escandón y Rivera (2014), este sector se puede dividir en dos grandes grupos: por grado de participación de las materias primas del agro (agroindustria), que incluye producción, industrialización y comercialización de productos agrarios, pecuarios, forestales y biológicos, y que puede ser alimentaria y no alimentaria; y por nivel de transformación, que a su vez se divide en tres grandes grupos que son nivel de transformación cero, nivel uno y nivel dos (Escandón & Rivera, 2014).

La industria alimentaria se ocupa de la transformación de los productos agrícolas, mientras que la no alimentaria de los productos procesados (Escandón & Rivera, 2014).

En lo que se refiere a los niveles de transformación, el nivel cero se refiere a los productos que no sufren ningún cambio en tejidos y estructura (granos, alimentos congelados); el nivel uno se refiere a los productos que sufren transformación en una etapa primaria (harinas,

lácteos, aceites); y el nivel dos se refiere a los productos que son modificados y se combinan con otros (comidas preparadas, alimentos dietéticos) (Escandón & Rivera, 2014).

La agroindustria es un sector único debido principalmente a tres características: es temporal, perecedera y variable (Austin, 1992).

Este sector cambia constantemente y el desarrollo de la tecnología provoca que sea cada vez más difícil diferenciarla de otros sectores; hoy, la elaboración de estos productos requiere de insumos que no habían utilizado antes (FAO, 2013).

En el contexto del comercio internacional surge una dicotomía entre productos agroindustriales de bajo valor y de alto valor. Los de bajo costo incluyen principalmente materias primas, como el tabaco, el algodón o los granos; los de alto costo pueden ser no procesados, como las nueces y las frutas; semiprocesados, como el azúcar, el café o la carne, o altamente procesados, como el queso, las especias, o los cereales preparados. La tendencia del sector en los últimos años a nivel internacional ha sido la producción de productos con alto valor, lo que se ha traducido en el incremento en la importancia de la exportación de productos del sector agroindustrial (Austin, 1992).

3.1.1 Metatendencias del sector agroindustrial

La FAO (2013) identifica metatendencias en el sector agroindustrial que han influido en su desarrollo, tanto a nivel nacional como internacional, las cuales influyen directamente en la forma en que este sector se estructura y opera en el largo plazo.

La primera metatendencia es el cambio en los patrones de consumo de los alimentos, el cual está directamente relacionado con el aumento de ingresos y de la población. Dicho cambio en el consumo radica en la sustitución de “las féculas por carnes, productos lácteos, frutas y hortalizas, aceites y granos procesados” (FAO, 2013). Esta tendencia particular ha sido expresada por la Ley de Bennet, la cual establece que a medida que aumenta el ingreso de una población, ésta disminuye su consumo de féculas (almidones). Los cambios mencionados representan una gran oportunidad la exportación de productos de mayor valor.

El aumento de la demanda de los productos agroalimentarios altamente procesados y de mayor valor obedece también a una segunda metatendencia, que es el aumento de la urbanización, la participación de las mujeres en el trabajo y el incremento en el uso de electrodomésticos (FAO, 2013).

La tercera metatendencia la encontramos en el cambio en el sistema económico internacional a finales de los 90, el cual impulsó a las agroindustrias a funcionar en un mercado libre y a enfocarse en el sector privado, estimulando oportunidades para la inversión privada en el sector y reduciendo costos de los flujos transfronterizos de bienes y capital.

La cuarta metatendencia es el avance de las tecnologías, principalmente en el ámbito de la Biotecnología, sin embargo, su aprovechamiento depende del acceso oportuno que las empresas agroindustriales tengan a dichos avances. Esta tendencia es particularmente importante, pues los mercados de los países industrializados están también exigiendo mayores garantías en calidad e inocuidad de los productos del sector (FAO, 2013).

Las metatendencias antes mencionadas han provocado profundos cambios en el sistema agroalimentario, han impulsado la mejora en la productividad, la reducción de costos y la competitividad.

3.2 La industria del alcohol en el mundo

En los últimos años, las economías emergentes, en específico aquellas que conforman el grupo BRICS, han mostrado un importante desarrollo económico y un incremento significativo en el nivel de vida de su población. Dichos cambios han generado transformaciones en los patrones de consumo. Los artículos que se consideran de valor agregado o de lujo encuentran en los BRICS mercados atractivos para sus productos, debido principalmente al gran crecimiento de las clases medias de estos países y el incremento de su poder adquisitivo.

El incremento en el consumo de alcohol – cerveza, vinos y bebidas espirituosas – es una consecuencia de las transformaciones socioeconómicas que han sucedido en las economías emergentes. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2014) ha señalado que dicho incremento se debe a algunos factores determinantes, siendo el acelerado desarrollo económico el más relevante. Sin embargo, esta tendencia se muestra contraria en las economías más grandes de Europa que identifica el Banco Mundial y que tienen los niveles de vida más altos. En términos generales, conforme incrementa la calidad de vida estas economías, disminuye su consumo de alcohol.

El propósito del presente capítulo es demostrar que existe una correlación significativa del consumo del alcohol con el de Índice de Desarrollo Humano y el gasto de consumo final de los hogares en los países que forman parte del grupo denominado BRICS (Brasil, Rusia China y Sudáfrica) y que su tendencia es contraria a la de las economías que se encuentran entre las 10 más desarrolladas, de acuerdo con el Banco Mundial.

Se encontraron estudios que relacionan el consumo del alcohol con indicadores macroeconómicos, sin embargo, no se encontraron estudios que analicen a fondo cómo el rápido incremento en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) y el gasto final del consumo de los hogares de los países emergentes ha impactado en los patrones de consumo de productos de alto valor agregado (como es el caso de cerveza, vinos y bebidas espirituosas).

Según el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015), el Índice de Desarrollo Humano (IDH) es una medida que resume los logros promedio en las dimensiones clave del desarrollo humano: una vida larga y saludable, la cual se obtiene de los indicadores de la esperanza de vida al nacer, acceso al conocimiento – medido calculando la tasa de alfabetización de adultos combinada con la tasa total de escolarización en educación primaria, secundaria y terciaria – y un nivel de vida digno medido por el producto interno bruto (PIB) per cápita, expresado a través de la paridad del poder adquisitivo (PPA) en dólares. Está compuesto por tres índices. El primero es el Índice de Salud, que se mide mediante el indicador de la esperanza de vida El segundo de ellos, el Índice de Educación, se obtiene mediante la escolaridad esperada y los años de escolaridad promedio para personas

menores y mayores de 25 años El segundo es el Índice de Ingreso se mide mediante el Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita y el Poder de Paridad de Compra (PPC). Los logros de desarrollo en los países de la región se monitorean anualmente y explican una parte de los fenómenos sociales que afectan a la población de referencia.

El desarrollo humano es un enfoque amplio que se refiere al desarrollo de las personas a través la creación de capacidades humanas mediante la mejora de sus vidas mediante su participación activa en los procesos que las determinan. El rango en el que se mide es de 0 a 1. Para ello, se divide a todos los países en cuatro grupos de igual tamaño (cuartiles) y se les asigna una categoría de desarrollo (muy alto, alto, medio y bajo) (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015).

La OMS define el consumo de alcohol per cápita como la cantidad total de alcohol consumido por adulto (más de 15 años) durante un año, en litros de alcohol puro. El consumo registrado de alcohol se refiere a las estadísticas oficiales (producción, importación, exportación y ventas o datos impositivos), mientras que el consumo de alcohol no registrado se refiere al alcohol que no está sujeto a impuestos y está fuera del sistema habitual de control gubernamental (Organización Mundial de la Salud, 2018).

El gasto de consumo final de los hogares (GCFH) - conocido anteriormente como consumo privado- es el valor de mercado de todos los bienes y servicios que han sido adquiridos por los hogares, y está expresado con el porcentaje del PIB. Aunque no incluye la compra de viviendas, sí incluye la renta para las viviendas ocupadas por sus propietarios. Este indicador contempla también los pagos para obtener permisos y licencias, y los gastos de las instituciones sin fines de lucro que prestan servicios a los hogares (Banco Mundial, 2018).

BRICS y su inserción en el mercado global

El grupo BRICS (Brazil, Rusia, India, China y Sudáfrica) representa el grupo de las economías emergentes más grande. De hecho, juntos representan más de un quinto de la economía global, de acuerdo con el Banco Mundial (Banco Mundial, 2017) y a alrededor de un 30% del territorio mundial (Li & Marsh, 2016). Por ello, el grupo es atractivo para las grandes

empresas multinacionales, tanto para introducir sus productos como para realizar inversiones directas. Asimismo, el bloque representa el 42% de la población mundial y el 20% del PIB global (Banco para el Nuevo Desarrollo, 2019).

Originalmente, en 2001, el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China) fue utilizado por el economista Jim O'Neill, al considerarlos como aquellos países con mayor expectativa de crecimiento. Este término fue incorporándose en los análisis económicos, financiero, comercial y académico, entre otros. En 2011, Sudáfrica se convirtió en un estado miembro, lo que obligó a cambiar el acrónimo de BRIC a BRICS (Vieira de Jesús, 2014). Este grupo de países ha permitido la intensificación de las relaciones entre los Estados miembros a través de cumbres que se han realizado desde 2009, en las cuales tratan temas económicos, financieros y de política internacional (Vieira de Jesús, 2014).

Desde su formación en los años 90 bloque ha buscado incrementar su poder en el ámbito internacional a través de negociaciones y participaciones colectivas para defender sus intereses frente a grandes potencias, crearon el New Development Bank (NDB) para apoyar proyectos de infraestructura y desarrollo sustentable de los países que lo conforman y de otras economías emergentes, y la mayoría de ellos ha auspiciado grandes eventos deportivos (Olimpiadas o Mundiales de Fútbol), con el propósito de proyectar una imagen de modernidad y de crecimiento económico (Li & Marsh, 2016).

Factores del incremento del consumo de alcohol a nivel mundial

Son múltiples los factores que se asocian a los incrementos del consumo de alcohol de los individuos, y estos pueden ir desde los socioeconómicos hasta los personales. Factores como el desarrollo económico, la cultura, la disponibilidad de las bebidas alcohólicas y el nivel de políticas en torno al consumo del alcohol son factores relevantes para explicar los patrones de consumo de una sociedad (Organización Mundial de la Salud, 2014).

La edad y el género se encuentran entre los factores que la OMS considera. Iniciar el consumo del alcohol en la adolescencia conlleva a más riesgos de salud; aunque hoy está comprobado que el consumo del alcohol en los hombres es el principal riesgo de salud para

los hombres entre 15 y 59 años, existe cada vez más evidencia de que las mujeres han incrementado su consumo en los últimos años, a la par con el desarrollo económico y con el cambio en los roles de género en el mundo.

Sin embargo, el factor más importante de vulnerabilidad social que la OMS identifica relacionado con el consumo de alcohol es el desarrollo económico. Una mayor riqueza económica está ampliamente asociada con niveles más altos de consumo y menores tasas de abstinencia. Algunos estudios etnográficos muestran cómo el desarrollo económico transforma una economía con mucho flujo de efectivo, situación que es aprovechada por las corporaciones de bebidas alcohólicas, pues su producto toma su lugar como una mercancía, se comercializa, y se vuelve más disponible (Schmidt & Room, 2012). Adicionalmente, el surgimiento de nuevas élites y clases medias conllevan mayor acceso a productos extranjeros, los cuales son percibidos por estos nuevos grupos como un símbolo de modernidad y de identidad cosmopolita, por lo que se convierten en sinónimos de estatus social (Schmidt & Room, 2012).

En un artículo publicado por la revista Salud Mental (Salazar Silva, Villatoro Velázquez, Oliva Robles, Hynes, & De Marco, 2014) que compara el Índice de Desarrollo Humano con el consumo de drogas, se encontró que existe una correlación aparente entre ambos indicadores, aunque afirman que no existen suficientes estudios a fondo. Dentro de sus conclusiones, mencionan que a medida que los países se desarrollan y aumenta el poder económico social, los gobiernos enfrentan nuevos desafíos sociales y de salud pública, entre ellos el consumo de drogas. Una posible explicación para el mayor consumo de drogas en los países con IDH alto podría estar relacionada con la percepción del acceso a las drogas, que también se ha demostrado que desempeña un papel como un predictor de su consumo.

De acuerdo con la OMS (2014), la tendencia a nivel mundial en el consumo de alcohol entre el 2006 y el 2010 fue ascendente, con China e India como los países que la lideran, lo que está potencialmente ligado al marketing de la industria del alcohol y al desarrollo económico de estos países. En las regiones de África, Europa y América el consumo es estable, aunque es

de notarse que algunos países de las regiones de Europa y África han reportado descensos importantes en el consumo (Organización Mundial de la Salud, 2014).

Medidas tomadas por países para reducir el consumo del alcohol

En 2010, la OMS lanzó una Estrategia Global para la reducción del consumo dañino del alcohol, en donde se delinearon recomendaciones para que los países trabajaran en torno políticas que atendieran el tema desde distintos frentes. En 2012 se realizó una encuesta global respecto a dos indicadores: el desarrollo de políticas nacionales sobre alcohol y la realización de actividades de concientización (Organización Mundial de la Salud, 2014).

De acuerdo con este estudio, la OMS encontró que 66 de los Estados miembros tenían ya políticas escritas para el control del consumo del alcohol. Alrededor del 64% de estos países pertenecían a la región europea. Algunos ejemplos de esta región destacados en el Informe de la OMS sobre este estudio son el Reino Unido y Bielorrusia. Se menciona también el caso de Sudáfrica, en donde en 2010 se estableció un Comité Inter-ministerial para reducir los daños ocasionados por el consumo de alcohol.

Dicho estudio también incluyó datos sobre cómo se percibe el nivel de implementación de las políticas sobre el máximo de alcohol permitido en la sangre para conductores de automóviles, en donde se muestra que es la región europea occidental la que mayores controles tiene en este sentido. De 169 países, 138 reportaron al menos una actividad de este tipo.

3.4 La industria del tequila en México

El tequila es el producto Embajador de México. Es un producto que es reconocido como mexicano en todo el mundo, y que obtuvo la Denominación de origen desde los años 70.

En 1973, la designación de origen de Tequila fue reconocida por el Registro Federal en los Estados Unidos de América y en 1974, México firmó el Arreglo de Lisboa y el tequila registrado como una denominación de origen. Como el producto obtuvo esta designación

legal mexicana, se especificó que solo podría producirse en cinco estados mexicanos, ya que la región tiene una influencia clave en la calidad del producto.

Esta nueva denominación de origen le dio al tequila un estatus similar al champagne francés, le dio credibilidad como producto de calidad y sentó las bases para su creciente popularidad en el mercado internacional.

Estas acciones impulsaron la producción de tequila, que aumentó un 155% entre 1970 y 1980, con un mayor consumo del mercado externo, cuya demanda aumentó de 3,49 millones a 25,47 millones de litros en esos años. En 1988, las ventas de tequila en los Estados Unidos sobrepasaron a las de México y entre 1975 y 1990, las ventas en los Estados Unidos aumentaron en un 1500%.

La inversión extranjera también aumentó en la industria debido a la denominación de origen. José Cuervo comenzó una sociedad con Hubelin, Sauza Tequila fue parcialmente comprado por Pedro Domecq, Herradura Tequila fue comprado por Osbourne, y Cazadores Tequila fue adquirido por Bacardi.

Toda la industria sufrió un intenso proceso de cambio organizacional para responder a las demandas de los mercados internacionales y defender el tequila en todo el mundo, ya que muchos productos falsos comenzaron a aparecer en el mercado. La denominación de origen se convirtió en un tema clave para la industria, porque este reconocimiento aumenta la percepción del valor del producto y también tiene un impacto positivo en los precios.

Dado que la defensa del tequila se convirtió en el principal problema para la industria, las empresas y el gobierno mexicano acordaron la creación del Consejo Regulador del Tequila, una institución que, aunque privada, se convertiría en la entidad para reunir a todos los productores, armonizar estándares y encuestas la calidad del producto. Al paso de los años, esta organización se convirtió en un actor internacional importante en la defensa del tequila, cuyas actividades discutiremos más adelante.

También es importante señalar que, cuando un producto de agroindustria está vinculado a una denominación de origen, significa que hay una serie de características que separarán a estos productos de los conocidos como "productos básicos". Una denominación de origen implica que, detrás del producto, existe un estándar técnico de producción respetado por la cadena de suministro; también significa que existe un Consejo Regulador que verifica y certifica la calidad superior del producto. Tal validación otorga a este signo distintivo un valor importante como mecanismo de penetración y aceptación en el mercado que influye en la preferencia de los consumidores.

Los "productos básicos" son productos de la agroindustria con un mayor valor agregado, cuyo destino es suministrar insumos dentro de la agroindustria. Sin embargo, la tendencia actual es hacia una 'desinsectación', lo que significa convertir estas 'mercancías' en 'especialidades', porque ya tienen una identidad reconocida por los consumidores.

Estas "especialidades" suelen estar respaldadas por una gran marca y están protegidas por una denominación de origen, y su estrategia se basa en la innovación y la diferenciación. Hay dos instrumentos que se utilizan para lograr la designación de origen: primero, la indicación geográfica, que protege un origen y la calidad derivados de ella; y la certificación, que es la clave de la diferenciación y la certeza de la calidad entre la cadena de valor y el consumidor.

Por lo tanto, las "mercancías" son los insumos tal como son en la naturaleza, las "especialidades" son productos que pasan por un proceso de transformación y diferenciación, que logran una denominación de origen que requiere una alianza entre el Estado, los productores, los industriales, los vendedores y consumidores.

Consejo Regulador de Tequila

El Consejo Regulador del Tequila (CRT) se fundó como una institución privada sin fines de lucro que se define como una organización interprofesional integrada por todos los actores y personal de producción asociados con la producción de Tequila '. Según su sitio web, están acreditados por el gobierno mexicano como la Unidad de Verificación y el Organismo de Certificación para garantizar la calidad en esta bebida.

El CRT es una organización compleja, compuesta por 9 departamentos diferentes: certificación de origen, unidad de verificación, laboratorio químico, asuntos internacionales, calidad, aseguramiento del producto terminado, contabilidad y recursos humanos. En el ámbito internacional, el CRT se ha convertido en un experto en defensa y promoción del tequila en todo el mundo. Tiene cuatro oficinas internacionales ubicadas en los Estados Unidos, Ginebra, Madrid y Shanghái. Particularmente en China, el CRT estableció su oficina en 2009, que representa a todo el mercado asiático.

En sus estrategias internacionales, el CRT incluye el monitoreo de los puntos de venta, el registro de la denominación de origen del tequila en diferentes países, la armonización de los estándares de calidad para el producto, la vigilancia del tequila embotellado en el exterior y el fomento de la cultura del tequila en México e internacionalmente. El monitoreo de los puntos de venta es una de las principales actividades de las oficinas de CRT en el exterior. Hay personal que monitorea los puntos de venta junto con los distribuidores de tequila en cada país y con las Representaciones del gobierno mexicano en el exterior, especialmente ProMéxico, para garantizar que solo se certifique y, por lo tanto, el tequila se venda en dichos países. Se emite una queja formal a las autoridades locales en caso de encontrar un producto que no sea auténtico.

El CRT promueve la protección del Tequila mediante el registro de la Denominación de Origen del Tequila ante las agencias correspondientes en diferentes países con el fin de obtener el título de propiedad intelectual que sea válido dentro de un contexto, lo que les permitirá informar cualquier caso de productos falsos encontrados. en tal país. El CRT también sirve como una agencia de apoyo técnico para el gobierno mexicano en los esfuerzos para armonizar los parámetros de las normas de otros países con los parámetros de la Norma Oficial Mexicana de Tequila (NORMA Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones).

Otra actividad importante que realiza el CRT es la verificación de la trazabilidad del Tequila que reciben los embotelladores autorizados por el gobierno mexicano y ubicados fuera del país. Para lograr este propósito, el CRT lleva a cabo visitas de inspección, revisión de

documentos, entrega de informes trimestrales de embotellado y pruebas de laboratorio. Con respecto al fomento de una cultura de tequila, las oficinas internacionales del CRT realizan esfuerzos para educar y crear conciencia sobre la cultura del tequila, incluida la información sobre los estándares relacionados con el tequila, su historia, clasificación de productos, degustación de tequila y métodos de muestreo. El CRT ofrece una distinción llamada Distintivo T para los vendedores y distribuidores de tequila que estén interesados en ofrecer un producto de alta calidad.

CAPÍTULO IV LAS NUEVAS DIPLOMACIAS

4.1 Globalización Económica

La globalización puede ser entendida de dos formas: como un fenómeno o como una teoría. Existen numerosas definiciones que intentan explicar el fenómeno desde una perspectiva política, económica, social y cultural. Una forma de definir el fenómeno es la creciente interacción entre múltiples actores internacionales en un contexto de acelerada integración. Específicamente, la globalización económica se refiere a la creciente integración de las economías a través del comercio y los flujos financieros, así como el intenso movimiento de fuerza laboral y la tecnología a través de las fronteras (Osibnajo, Oyewunmi, & Salau, 2014).

Como teoría, la Globalización analiza precisamente las interdependencias que surgen de la interacción de los múltiples actores internacionales que existen hoy en el sistema internacional (Restrepo Vélez, 2013). La Globalización como teoría tiene el objetivo de interpretar los fenómenos que ocurren en el sistema en distintos campos, como el desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas (Reyes, 2001). Así pues, la Globalización constituye un conjunto de teorías que van en dos líneas: los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas. Con respecto a la última, Reyes estipula que existen dos aspectos principales: la estructura del sistema económico mundial y cómo ha cambiado esta estructura.

4.2 Proliferación de actores internacionales

Con respecto a la estructura del sistema económico internacional, puede decirse que desde la posguerra no solo interactúan los Estados – como se considera en la teoría tradicional – sino que existen muchos otros tipos de actores que participan en el sistema con actividades económicas, comerciales, políticas y financieras (Restrepo Vélez, 2013). Dichos actores pueden ser organizaciones no gubernamentales, empresas multinacionales, medios de comunicación, sindicatos, grupos económicos y financieros, e incluso los individuos. Un actor

internacional es aquel que cuenta con los suficientes recursos y la capacidad de influir sobre otros actores para alcanzar sus objetivos, tiene cierta autonomía con respecto a otros actores, realiza funciones continuadas y significativas que impacten el sistema internacional y es tenido en cuenta en el diseño de la política exterior de los Estados.

Asimismo, un actor internacional es una unidad que puede ser individual o institucional. De acuerdo con Rafael Calduch (Calduch, 1998), el concepto de actor internacional refleja el dinamismo de la sociedad internacional, en donde “lo más significativo es la acción que lleven a cabo los grupos sociales que participan en ella”. Por lo tanto, un actor internacional es un grupo que tiene la capacidad de participar en las relaciones internacionales de manera significativa.

Los elementos, según Calduch, que permiten identificar a un actor internacional son:

1. Se encuentran jerarquizados
2. Trascienden los límites de la formación económico social local o nacional.
3. Participan organizadamente en la vida económica y en los procesos jurídico-políticos e ideológicos de la sociedad (en general).
4. Implementan y utilizan diferentes mecanismos para hacer valer sus intereses.
5. Tienen una acción continua y prolongada en el desarrollo histórico.
6. Desarrollan actividades que se agregan a las primeras y que imponen una práctica novedosa.

Dicho lo anterior, se puede decir que los actores internacionales son los “grupos de poder público o privado, cuyas acciones tienen repercusiones económicas, políticas, sociales o culturales a nivel internacional y que tienen como condición el reconocimiento de otros actores tanto en lo referente a su naturaleza, como a su capacidad de acción y a su influencia”.

Richard Mansbach clasifica seis tipos diferentes de actores internacionales (Restrepo Vélez, 2013):

- a) AGI: actores gubernamentales interestatales. Tales como la OEA o la ONU.
- b) ANGI: actores no gubernamentales interestatales. Tales como las ONG y las empresas transnacionales.
- c) AGNC: actores gubernamentales no centrales, los cuales hacen referencia a gobiernos locales que tienen un comportamiento internacional. Tales como las comunidades autónomas de España.
- d) AING: actores intraestatales no gubernamentales, los cuales son grupos privados que mantienen vínculos con otros actores internacionales. Tales como la academia sueca.
- e) Los Estados: todo Estado es actor internacional por el simple hecho de serlo.
- f) El individuo: personas que ejercen una actividad internacional importante. Tales como Donald Trump, Carlos Slim o el Dalai Lama.

La teoría de la Globalización supone que lo económico ha sobrepasado a la política y que las instituciones internacionales son más importantes que las nacionales. Por lo tanto, una corporación transnacional puede ser incluso un actor más importante que un Estado dentro del sistema.

Las empresas transnacionales aquellas que se consideran que bajo una única administración unificada globalmente; sus intereses son únicos pero realizan actividades en muchos países distintos, y se ven en la necesidad de ajustarse a las condiciones económicas, sociales y legales de cada país receptor que las alberga, con el propósito de maximizar los beneficios que puedan obtener, así como reforzar la defensa de sus intereses a escala internacional (Restrepo Vélez, 2013).

El surgimiento de las Corporaciones Multinacionales se relaciona con la globalización económica. De hecho, la globalización de hoy está determinada por las acciones de las corporaciones multinacionales. Su campo de acción trasciende múltiples países, culturas y poder económico, y actúan como facilitadoras de la globalización económica (Osibnajo, Oyewunmi, & Salau, 2014).

4.3 La reconfiguración de la Diplomacia

Conforme el sistema internacional ha evolucionado, también lo han hecho el poder y la forma en la que está distribuido. Los valores y principios del Liberalismo (y su filial, el neoliberalismo) han dominado el discurso de las grandes potencias occidentales y sus propuestas económicas han sido promovidas por organismos como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Durante las últimas décadas han incrementado las tendencias como los foros multilaterales, las reglas y normas internacionales, el surgimiento de múltiples instituciones internacionales tanto gubernamentales como no gubernamentales, las empresas multinacionales, entre otras. Dichas tendencias dan cuenta de la creciente interdependencia y el acelerado proceso de globalización que han predominado en las relaciones internacionales.

Durante la posguerra y, especialmente, al término de la Guerra Fría, el orden económico internacional ha sufrido cambios drásticos. La autoridad y el poder de los negocios internacionales llevan un crecimiento constante que ha desafiado las perspectivas más tradicionales sobre el sistema internacional. Los negocios internacionales ahora configuran los valores y normas fundamentales de la sociedad y definen las políticas públicas y su práctica. De acuerdo con Muldoon, nos encontramos en la etapa inicial en donde las relaciones económicas reconfiguran la relación entre los negocios y la sociedad en un nivel global.

La globalización permite que las corporaciones transnacionales (CTN) y las organizaciones no gubernamentales (ONG's) expandan el espacio que ocupan en el sistema internacional, y desafíen directamente el sistema estatocéntrico y jerárquico que persistía hasta principios del siglo XX. Los cambios en la distribución del poder en el sistema internacional han alterado dramáticamente el panorama político, económico y social, transformando el papel del Estado y cambiando las relaciones entre los actores estatales y los no estatales.

La nueva diplomacia de los actores no estatales, principalmente de los económicos, es una de las facetas más interesantes y destacadas de la evolución de la práctica diplomática del siglo

XXI. El creciente papel estratégico de las corporaciones transnacionales ha seguido un patrón histórico en donde las corporaciones son las pioneras en términos de producción e innovación con el propósito de conseguir sus objetivos comerciales.

Desde que las corporaciones transnacionales tomaron fuerza en el sistema internacional, había existido una especie de “balance de poder” entre los poderes públicos y privados. Sin embargo, desde que el comercio y la liberalización comercial y financiera incrementaron su poder a finales del siglo XX, dejó de existir este balance, dando paso al predominio casi indiscutible del sector privado, principalmente de las empresas.

Ante la evidente proliferación de los actores internacionales en el sistema internacional y el incremento del poder de las corporaciones transnacionales, los Estados han debido replantear su papel como agentes diplomáticos. No solo han incrementado el uso de estrategias comerciales y alineado sus intereses a los de sus empresas multinacionales, sino que los Estados han tenido que compartir sus tareas diplomáticas. De esta modificación del sistema internacional y del papel del Estado, surgen las nuevas diplomacias, entendidas como todas aquellas que no son llevadas a cabo propiamente por los Ministerios de Relaciones Exteriores, sino por aquellas entidades subnacionales o del sector privado que interactúan en el sistema internacional para la consecución de sus propios intereses, a veces en colaboración con los Estados y a veces – en muchas ocasiones – de manera independiente.

Sobre estas nuevas formas de diplomacia existen relativamente pocos estudios, por tratarse de un fenómeno reciente. Dado lo anterior, es necesario comprender cómo funcionan estas nuevas diplomacias y cómo los actores pueden trabajar en conjunto para implementar estrategias que respondan tanto a los intereses económicos de los Estados como a los de sus propias empresas.

La globalización económica, por lo tanto, ha traído consigo la reconfiguración del sistema y, por lo tanto, el surgimiento de nuevas formas de diplomacia, entre las cuales se encuentran aquellas que buscan maximizar los beneficios económicos para los Estados y su sociedad, incluyendo a las empresas.

La Diplomacia tradicional se caracteriza por ser aquella que llevan a cabo los Estados a través de sus embajadas (que son parte de los Ministerios de Relaciones Exteriores) así como los jefes de Estado. Sus aspectos básicos y tradicionales son: se encarga de los asuntos de los Estados; lo hace a través de medios pacíficos; la negociación es fundamental y ocurre en una condición de pluralidad de intereses (Lozano Vázquez & González Ojeda, 2018).

La principal función de la diplomacia consiste en el envío de un representante de un país a otro país para alcanzar un objetivo específico. Aunque al día de hoy la Diplomacia ha evolucionado debido a los cambios estructurales del sistema internacional, la Diplomacia sigue constituyendo un instrumento de los Estados para alcanzar sus objetivos de política exterior (Lozano Vázquez & González Ojeda, 2018).

Las Teorías de las Relaciones Internacionales han tenido también un impacto en la práctica de la Diplomacia. El Liberalismo, por ejemplo, ha dotado a la diplomacia del objetivo de prevenir la guerra a toda costa. Para ello, es necesario que los Estados cooperen. Esto puede lograrse a través de la negociación, el diálogo y la comunicación. Dado que las instituciones y las reglas son especialmente importantes para la teoría liberalista, las instituciones a través de las cuales los Estados llevan a cabo sus relaciones externas cobran mayor relevancia. Dichas instituciones están integradas por los poderes ejecutivos, las secretarías o ministerios de relaciones exteriores, el Derecho Diplomático y Consular, y el protocolo del servicio exterior. Asimismo, también toman relevancia las instituciones internacionales de distinta naturaleza – política, económica, social – que sirven a los Estados como foros multilaterales de negociación. El liberalismo sería entonces una teoría válida para justificar el incremento de la actividad diplomática a nivel mundial dada la creciente interdependencia económica entre los actores tanto estatales como no-estatales (Lozano Vázquez & González Ojeda, 2018).

La pluralidad de los actores, específicamente los económicos, ha impulsado también la llamada Diplomacia Económica y Comercial, que se ocupa principalmente de la defensa de los intereses económicos de los Estados en el sistema internacional (Prado Meillard & González Cruz, 2018)

Sánchez (citado en Prado Maillard y González Cruz, 2018) define la Diplomacia Económica según la perspectiva desde la que se desarrolle, las cuales dependen de varios aspectos, que son: los actores implicados, los intereses que promueve, las materias de las que se ocupa y la investigación de los procesos de negociación y de toma de decisión.

La Diplomacia tradicional se diferencia de la Diplomacia Económica en el sentido de que, mientras la primera se enfoca en asuntos políticos mayores, la segunda se concentra en las exportaciones e importaciones, la Inversión Extranjera Directa y de los intereses de las empresas transnacionales. Asimismo, la Diplomacia Económica cuenta con distintos mecanismos propios, como los viajes oficiales del ejecutivo, de las misiones diplomáticas o de las entidades gubernamentales, para promover las relaciones comerciales. Otro mecanismo sería las reuniones con cuerpos diplomáticos que manejan las reglas y acuerdos comerciales y de inversión, el cual contribuye a fortalecer la combinación de la diplomacia y la economía. (Prado Maillard & González Cruz, 2018).

La Diplomacia Económica forma parte de la Diplomacia que llevan a cabo los Estados para obtener ventajas económicas. Los países pueden lograr estas ventajas a través de negociaciones bilaterales, regionales o multilaterales e incluye acciones tales como asesorar a los actores económicos nacionales y empresas comerciales, negociar reglas y regulaciones para el comercio internacional y las inversiones extranjeras, llevar a cabo inteligencia de mercado extranjero y abordar conflictos entre actores de diferentes países (Asquer, 2012).

Según Pigman (2010), la diplomacia económica se centra en “comercio internacional, inversión extranjera, estabilidad monetaria, mercados financieros, desarrollo económico y migración”. Sin embargo, reconoce el comercio como el más importante y demandante de todas sus áreas.

Pigman (2010) distingue dos funciones esenciales de la diplomacia económica: una es precisamente el monitoreo del cumplimiento del acuerdo comercial, tanto bilateral como multilateral, que generalmente requiere la presencia de diplomáticos especializados en comercio en las misiones diplomáticas.

El segundo es la promoción de exportaciones y la marca de lugar. Cada vez es más común ver ahora la cooperación entre los Estados (a través de los ministerios de comercio o las oficinas especializadas) y las empresas a fin de promover información específica sobre los productos, como la calidad o el precio. Esto puede hacerse a través de ferias internacionales, marketing directo y marcas nacionales.

Según Pigman, la diplomacia económica llevada a cabo por los Estados hoy en día es muy similar a administrar una gran empresa que compite en la economía global, ya que la importancia de asegurar el bienestar económico de su población a través de la creación de empleos, atracción de inversión extranjera y la promoción de las exportaciones se ha convertido en un objetivo primordial creciente de los estados.

Por lo tanto, entendemos la Diplomacia Económica como las actividades llevadas a cabo por los Estados para obtener ventajas económicas para las empresas del estado y asegurar el bienestar económico de sus ciudadanos, a través de negociaciones bilaterales o multilaterales, y que pueden llevarse a cabo en cooperación con el sector privado.

Estas actividades han impulsado también el surgimiento de entidades gubernamentales ajenas al Ministerio de Relaciones Exteriores como actores internacionales. Generalmente, son las secretarías del gobierno central especializadas en determinadas políticas las que hoy se encuentran en contacto con sus contrapartes en otros países. Estas agencias retan el papel tradicional de los Ministerios de relaciones exteriores, principalmente en aspectos como el intercambio de información entre Estados o la participación de distintos foros. De esta manera, estas entidades estatales han quitado el monopolio a los ministerios tradicionales y suelen liderar negociaciones que se llevan a cabo en sus respectivas áreas de competencia. En algunos casos ha podido observarse que los Ministerios de Relaciones Exteriores transforman su papel y se convierten en una especie de consultores, permitiendo que sea la agencia especializada la que participe en negociaciones y formule la postura nacional (Saner & Yiu, 2003).

La descentralización del poder también se observa en lo que se llama Diplomacia local. Schiavon define la diplomacia local como aquella (para)diplomacia llevada a cabo por los gobiernos subnacionales de un país en el exterior. Esta práctica comprende acciones que complementan y contribuyen a la política exterior de los Estados, principalmente en temáticas como la protección del medio ambiente, la atracción de inversiones, turismo, exportaciones e intercambios culturales. Dichas acciones pueden ser el establecimiento de oficinas de representación, la organización de viajes internacionales, el envío de misiones económicas, la organización de ferias o eventos para promover productos locales, la profundización de las relaciones con otros gobiernos locales, la participación en los trabajos de reuniones o en organismos internacionales y la apertura de oficinas de atención a migrantes (Schiavon, 2018).

4.4 La Diplomacia Económica Posmoderna

Saner y Yiu (2003) reconocen la complejidad de la práctica diplomática ante la participación simultánea de múltiples actores, principalmente en el sistema económico internacional. En este sentido, consideran que la Diplomacia ha adquirido una naturaleza posmoderna, es decir, distinta a la definición de los estados modernos durante la paz de Westphalia (1648). En dicha Diplomacia posmoderna pueden encontrarse dos resultados. El primero, el más positivo, es que a mayor representación y participación de diversos grupos sociales, mayor democratización de los procesos políticos tanto en contextos nacionales como internacionales. Sin embargo, puede haber un efecto negativo dado que incrementa la vulnerabilidad y fragmentación de las relaciones internacionales y la posibilidad de conflictos debido a la parálisis que la existencia de tantos actores puede ocasionar en la toma de decisiones.

En la Diplomacia posmoderna podemos observar entonces que hay una coexistencia de múltiples actores divergentes en la esfera económica. Saner y Yiu (2003) los categorizan en seis principales roles, que son:

Tabla 5: Funciones y roles de la Diplomacia Posmoderna

	Funciones	Roles
Actores estatales	Diplomacia Económica	Diplomáticos económicos
	Diplomacia comercial	Diplomáticos comerciales
Actores no estatales	Diplomacia Corporativa	Diplomáticos corporativos
	Diplomacia de Negocios	Diplomáticos de negocios
	ONG's Nacionales	Diplomáticos de ONG's nacionales
	ONG's transnacionales	Diplomáticos de ONG's transnacionales

Fuente: Saner y Yiu, 2003

Para cada clasificación, Saner y Yiu otorgan una definición específica:

- **Diplomacia Económica:** relativa a asuntos de política económica. Generalmente, las delegaciones son permanentes en organismos con la OMC. Se encargan de monitorear y reportar sobre las políticas económicas de otros países y emitir recomendaciones a su gobierno.
- **Diplomacia comercial:** se refiere al trabajo de misiones diplomáticas que tienen por objetivo apoyar a los sectores nacionales de negocios y financieros en la consecución

de sus objetivos. Asimismo, incluye actividades de promoción de inversiones y exportaciones, generación de información sobre oportunidades de negocio, organización y soporte para misiones comerciales del país nacional. Un diplomático comercial también puede actuar como consejero o consultor financiero para compañías nacionales o del país receptor.

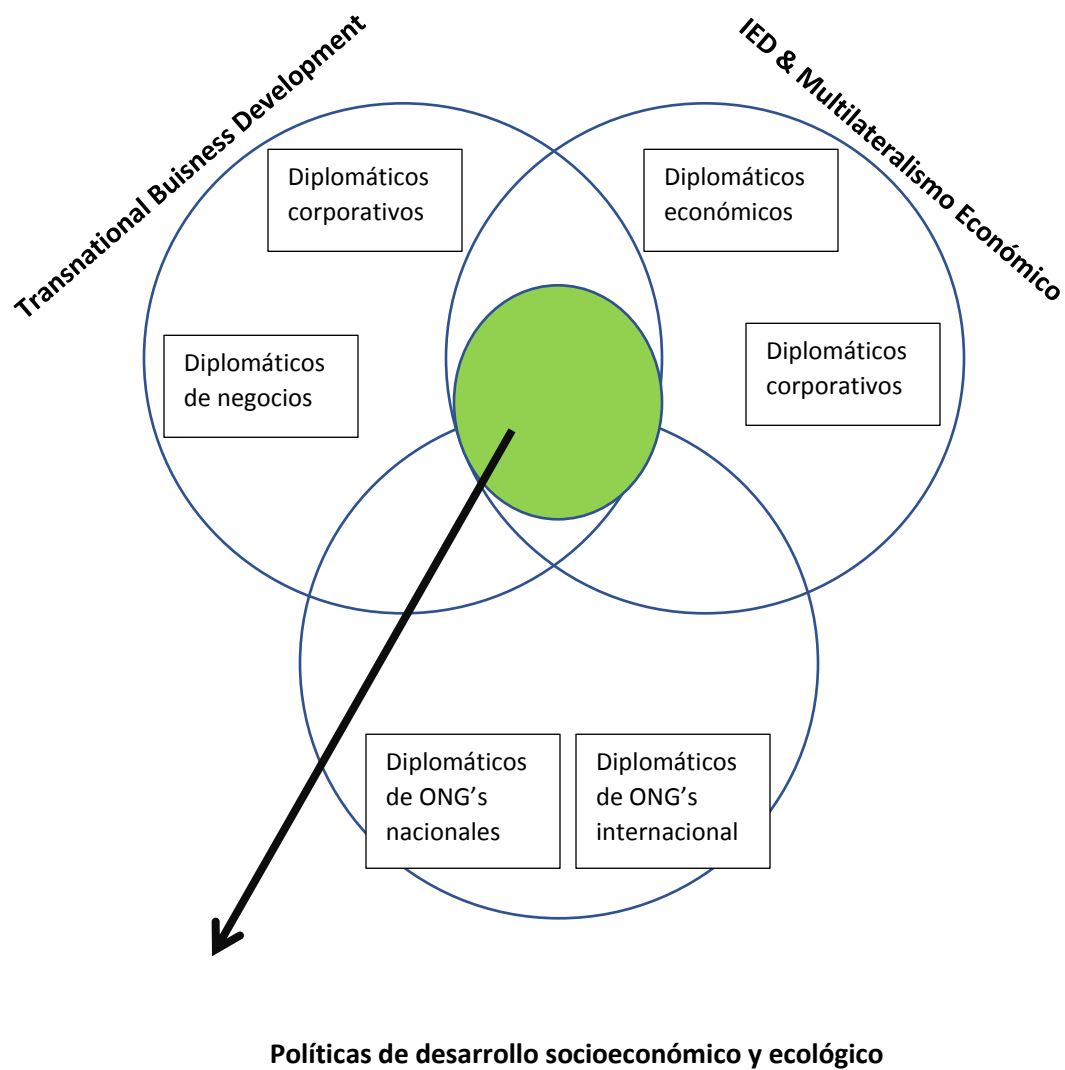
- **Diplomacia Corporativa:** consiste en adoptar dos papeles críticos para la coordinación de una empresa multinacional. En un sentido, debe enfocarse en el funcionamiento de un funcionario en dos culturas: la organizacional y la de la unidad de negocio. Por otro lado, dicho funcionario debe ser también un diplomático corporativo que está impregnado con la cultura corporativa, políglota, con distinta experiencia laboral y con la experiencia de haber vivido inmerso en diferentes culturas.
- **Diplomacia de Negocios:** consiste en el manejo de distintas interfaces entre la compañía, sus contrapartes de naturaleza distinta de los negocios y los grupos de interés externos. Los diplomáticos de negocios interactúan con autoridades del país receptor y con ONG's locales y buscan influir en la agenda política del país receptor. Dentro de la corporación, contribuyen a la creación de una estrategia para lidiar con las expectativas de los grupos de interés y serán los encargados de conducir las negociaciones bilaterales y multilaterales. Asimismo, coordinan las campañas internacionales de relaciones públicas y recopilan información que emana de los países receptores y de la comunidad internacional.
- **Diplomacia de ONG's nacionales:** específicamente en el plano económico, las ONG's necesitan entender los procesos de creación de políticas económicas. Deben tener la capacidad de medir los impactos de las políticas implementadas. Asimismo, necesitan buscar cooperar con las empresas para promover el empleo y atender problemáticas sociales y ambientales.
- **Diplomacia de las ONG's internacionales:** consiste en formar coaliciones con otras ONG's y la sociedad civil. Suele utilizar los medios de comunicación y dirigir acciones políticas directas para relacionarse con el gobierno y con las corporaciones transnacionales en país dado.

Asimismo, los autores determinan actividades comunes para todas las diplomacias posmodernas, que son:

- Influir en la formulación de políticas económicas y sociales para crear las condiciones óptimas para conseguir el desarrollo económico, tomando en cuenta los intereses de otros grupos de interés.
- Trabajar con organismos internacionales que establecen normas y que toman decisiones que impactan el comercio internacional y las regulaciones financieras.
- Evitar conflictos con gobiernos extranjeros, ONG y otras instancias con el objetivo de minimizar los riesgos políticos y económicos.
- Utilizar múltiples foros internacionales y canales de medios para salvaguardar la imagen y la reputación de su propio país, empresa y ONG ("capital de reputación")
- Promover la creación de capital social a través del acercamiento con todas las partes interesadas que podrían verse afectadas por el proceso de desarrollo económico y la globalización.
- Buscar y mantener la credibilidad y legitimidad de representantes ante la sociedad.

De esta manera, Saner y Yiu representan un modelo de Diplomacia Económica Posmoderna bastante integral, que ilustran de la siguiente manera:

Gráfico 6: Diplomacia Económica Posmoderna de Saner y Yiu



Diplomacia Económica Posmoderna:

- Negociar la arquitectura de la Gobernanza Global Económica.
- Establecer estándares en organizaciones multilaterales.
- Gestionar alianzas y coaliciones con múltiples grupos de interés.
- Configurar políticas de desarrollo socioeconómico y ecológico

Fuente: tomada de Saner y Yiu, 2003

Saner y Yiu (2003) consideran que todos los diplomáticos que participan en la nueva diplomacia económica deben tener determinadas competencias para interactuar con sus respectivos grupos de interés- gobiernos y empresas – y con la sociedad civil, en la que se encuentran insertos sus consumidores. También deben ser capaces de conducir negociaciones tanto bilaterales como multilaterales, coordinar campañas internacionales de relaciones públicas, recopilar y analizar información pertinente que provenga de los mercados objetivos y de los países anfitriones en donde tengan intereses económicos. Asimismo, deben ser capaces de identificar los grupos que toman decisiones en las comunidades locales, nacionales o internacionales. Deben ser capaces también de ganarse la confianza de aquellos que tienen influencia sobre los aspectos de los que depende el cumplimiento de la defensa de sus intereses y, sobre todo, ser previsores y ampliar su campo de acción en cuanto a representación e interacciones diplomáticas.

La Diplomacia comercial es un servicio gubernamental que un gobierno generalmente realiza para la comunidad de negocios, que tiene el propósito de desarrollar beneficios para los negocios internacionales. Los diplomáticos comerciales generalmente realizan sus actividades en el país receptor y son miembros de las misiones diplomáticas o de una organización de promoción de exportaciones. El término de diplomacia comercial se utiliza normalmente para definir dos tipos de actividades: aquellas relacionadas con las políticas comerciales y aquellas relacionadas con apoyo a los negocios (Kostecki & Naray, 2007).

Los actores que participan en la Diplomacia comercial son desde los de más alto nivel (jefes de Estado, primeros ministros, ministro o miembro de un parlamento), hasta los embajadores y el nivel más bajo de enviado diplomático especializado conocido como representante diplomático, agregado comercial o diplomático comercial. Las actividades de estos últimos se realizan dentro de una red de organismos gubernamentales especializados (Kostecki & Naray, 2007)

Son pocos los estudios académicos realizados en torno a la diplomacia comercial, y mucho menos aquellos realizados desde la perspectiva de los estudios gerenciales. Hay una tendencia donde las misiones diplomáticas toman cada vez más funciones técnicas y

especializadas en asistencia de negocios. El personal diplomático está cada vez más comprometido en la promoción de inversiones, transferencia de tecnología o la promoción de negocios. El artículo desarrolla un modelo de valor agregado de la diplomacia comercial, el cual depende de un set de variables. Se realizó un cuestionario que respondieron misiones diplomáticas de 12 diversos países para saber si tenían personal dedicado solo a cuestiones comerciales. Se estimó que el total de diplomáticos comerciales alrededor del mundo son al menos 20 mil. Dichos diplomáticos no comprometen las figuras tradicionales de las misiones diplomáticas.

4.5 La Cadena de Valor de la Diplomacia de Potter

La diplomacia comercial es una actividad de cadena de valor, entendido como la utilidad combinada de los beneficios que se entregan a los beneficiarios, menos el costo de esos beneficios para los negocios y los gobiernos. De esta manera, los servicios de diplomacia comercial pueden presentarse como una cadena de valor desglosada en actividades estratégicas relevantes. Se pueden distinguir dos tipos de actividades: primarias (relativas a las exportaciones e inversiones directas, investigación y tecnología, turismo y agregado de negocios), y las actividades de soporte, las cuales proveen de información necesaria para que ocurran las actividades primarias (inteligencia, *networking*, involucramiento en campañas de imagen, apoyo para negociaciones comerciales, implementación de contratos y solución de problemas).

Tabla 6: Cadena de Valor de la Diplomacia Comercial

Inteligencia	
Relaciones Públicas y networking	
Implementación y Negociación de contratos	Objetivos Gubernamentales
Solución de problemas	
Promoción de intercambio comercial	
Promoción de IED	
Cooperación en Ciencia y Tecnología	Objetivos de negocio
Promoción del Turismo	
Representante de la comunidad nacional de negocios	

Fuente: basado en Institute for International Relations, 2004

En las encuestas realizadas en el estudio, un diplomático comercial experimentado respondió que las actividades primarias se relacionan con el manejo de la relación entre los vendedores y compradores. La promoción del intercambio comercial abarca actividades como el involucramiento en las ferias de comercio, exhibiciones, misiones comerciales, conferencias y seminarios y en la promoción de “hecho en”.

El aspecto principal de las actividades de soporte es la inteligencia, la cual incluye la investigación y la información sobre el mercado y el manejo de solicitudes desde de empresas tanto nacionales como las extranjeras que se encuentran en el país anfitrión.

El apoyo a las firmas nacionales en las negociaciones con autoridades o corporaciones del país anfitrión son un aspecto importante de las actividades de soporte. En la encuesta aplicada, se encontró que las actividades más relevantes para los diplomáticos comerciales son: participación en ferias internacionales, la promoción de la IED, la relación gubernamental, inteligencia de negocios y búsqueda de socios y el apoyo en disputas de negocios.

4.6 Diplomacia Corporativa-Empresarial

La Diplomacia Corporativa es un concepto que está vinculado a las actividades que actores no estatales (actores transnacionales) llevan a cabo internacionalmente, que generalmente apuntan a aumentar sus ventajas en un contexto específico. Muchos tipos de organizaciones están involucradas en este tipo de comportamiento, incluidas las organizaciones sin fines de lucro (Ordeix-Rigo & Duarte, 2013).

Estos actores transnacionales se pueden diferenciar distinguiendo dos dimensiones. El primero se refiere a su estructura interna. Algunas de las estructuras de estos actores pueden ser muy formales (roles, reglas y jerarquía), mientras que otras pueden ser más flexibles y carecer de una autoridad central. La segunda dimensión se refiere al propósito de la organización; mientras que algunos de ellos son egocéntricos y promueven el bienestar de la organización o los miembros de las redes, las motivaciones de los demás se basan en principios y valores (Risse, 2013).

En cuanto a las empresas, Risse (2013) agrega que, aunque su participación en el contexto internacional se ha producido desde la época medieval y se ha estudiado desde los siglos XVIII y XIX, tales estudios se han centrado únicamente en los aspectos normativos y prescriptivos, más que en analizar su participación. Fue hasta la segunda mitad del siglo XX que comenzó a aparecer el trabajo analítico sobre los actores transnacionales, centrándose en si las empresas transnacionales relegaban al Estado como el actor principal en la vida internacional.

En el siglo XXI, la discusión trata de especificar el impacto de las corporaciones multinacionales en el “fomento de las regulaciones sociales y ambientales en un país débilmente regulado” (Risse, 2013). Hoy en día, las corporaciones globales llevan a cabo sus actividades en mercados socialmente integrados y tienen que tratar con clientes y partes interesadas que se preocupan por su impacto social y ambiental.

El papel que desempeña el sector privado en las relaciones internacionales se ha estudiado desde diferentes perspectivas, pero no tanto sobre su impacto en las regulaciones y los

resultados que sus actividades tienen en la sociedad internacional. Las entidades privadas ahora participan en la comunicación estratégica con gobiernos -nacionales o de otro Estado- para alcanzar los objetivos, y probablemente sean los actores que mejor se adaptaron a un nuevo contexto en el que las tecnologías y las comunicaciones aceleraron el proceso de globalización (Steger, 2003); la interdependencia entre actores públicos y privados se ha incrementado con respecto a la política exterior.

La relación entre empresas y gobiernos anfitriones fomenta un tipo de diplomacia que tiene como objetivo facilitar los negocios, ya sea proyectos de inversión directa, promoción de exportaciones, protección contra la competencia desleal, entre otros. Por lo tanto, la relación que una corporación multinacional desarrolla con un gobierno anfitrión es tan importante como su relación con los gobiernos de los mercados a los que desean ingresar (Pigman, 2010).

Esta necesidad ha incrementado la frecuencia con que las empresas y sus gobiernos nacionales deben trabajar juntos, ya que pueden estar apuntando a los mismos objetivos. En este sentido, como dice Pigman, la forma en que los sectores privado y público llevan a cabo sus actividades de relaciones públicas, la diplomacia pública y la propaganda ahora están diseñadas de una manera muy similar. Por lo tanto, todas las multinacionales tienen que llevar a cabo actividades de diplomacia que les permitan hacer crecer sus negocios, mientras trabajan junto con sus gobiernos nacionales y de otros Estados que son de su interés. Estas actividades son características del concepto de diplomacia corporativa.

La diplomacia corporativa comprende las actividades llevadas a cabo por las empresas para alcanzar sus objetivos en el mercado internacional. Asquer (2012) define este concepto como todas aquellas actividades que tienen el propósito de influenciar a otros actores económicos y sociales para crear y explotar oportunidades comerciales, colaborar con autoridades y reguladores públicos que afectan los procesos comerciales y de inversión y prevenir posibles conflictos con partes interesadas externas y minimizar el riesgo político relacionado y atraer los favores de los medios y opiniones líderes para salvaguardar la imagen corporativa y la reputación.

Asquer (2012) argumenta que, si bien los desarrollos económicos y comerciales apuntan a mejorar las relaciones entre los estados, la diplomacia corporativa busca la creación de un ambiente favorable para que las actividades de la corporación se lleven a cabo.

Steger (2003) define la diplomacia corporativa como “un intento de gestionar sistemática y profesionalmente el entorno empresarial de forma que se garantice que el 'negocio se realiza sin problemas', básicamente con una 'licencia para operar' incuestionable y una interacción que conduce a la adaptación mutua entre corporaciones y la sociedad”. Kesteleyrn también aborda el concepto como "actividades políticas corporativas", que describe como el esfuerzo que hacen las empresas para acceder a los tomadores de decisiones en el campo político, para lograr una ventaja competitiva al adquirir eficiencia, posición de mercado y legitimidad (Kesteleyrn, 2014).

Según Asquer (2012), la diplomacia corporativa se puede distinguir de otros conceptos teniendo en cuenta el contexto organizativo en el que tiene lugar (las relaciones entre las empresas entre las empresas y las autoridades públicas).

Tabla 7: Conceptos similares a la diplomacia corporativa

Campo de actividad	Plataforma organizacional	Desempeño esperado	Objetivos de actuación	Modo de operación	Rol del actor
Diplomacia	Inter-gubernamental	La utilización de medios pacíficos para conducir relaciones entre estados	Construir y sostener relaciones positivas y constructivas entre Estados	Consejería, organización, negociación, recopilación y análisis de información, cumplimiento de reglas, gestión de malentendidos	Facilitadores
Diplomacia Económica-Comercial	Inter-gubernamental y gobierno-empresa	La persecución de ganancias económicas y ventajas para el país	Promover exportaciones, atracción de inversiones extranjeras y la estimulación de otras actividades económicas	Asesorías, networking, negociación, recopilación y análisis de información y gestión de conflictos	Ventas profesionales
Diplomacia Corporativa	Empresa-gobierno o empresa-empresa	La persecución de ganancias económicas y ventajas para las empresas	Establecer condiciones favorables para las actividades de las empresas	Crear y aprovechar oportunidades de negocio, salvaguardar la imagen y reputación de las empresas, influir en la formulación de reglas y prevenir conflictos	Agente empresarial
Negociación	Empresa-gobierno y empresa-empresa	La persecución de una situación más ventajosa que la actual	Incrementar la posición de una mesa de negociación	Influir en percepciones, redefinir el objeto de la negociación, vincular diferentes mesas de negociación	Persuasor
Relaciones Públicas	Empresa-empresa o interpersonal	La persecución de intereses de la organización o del público	Cosechar oportunidades activamente o reaccionar a amenazas	Comunicación, cooperación, gestión de problemas, recolección de información, definición de responsabilidades	Gerentes de relaciones estratégicas

Fuente: tomado de Asquer, 2012

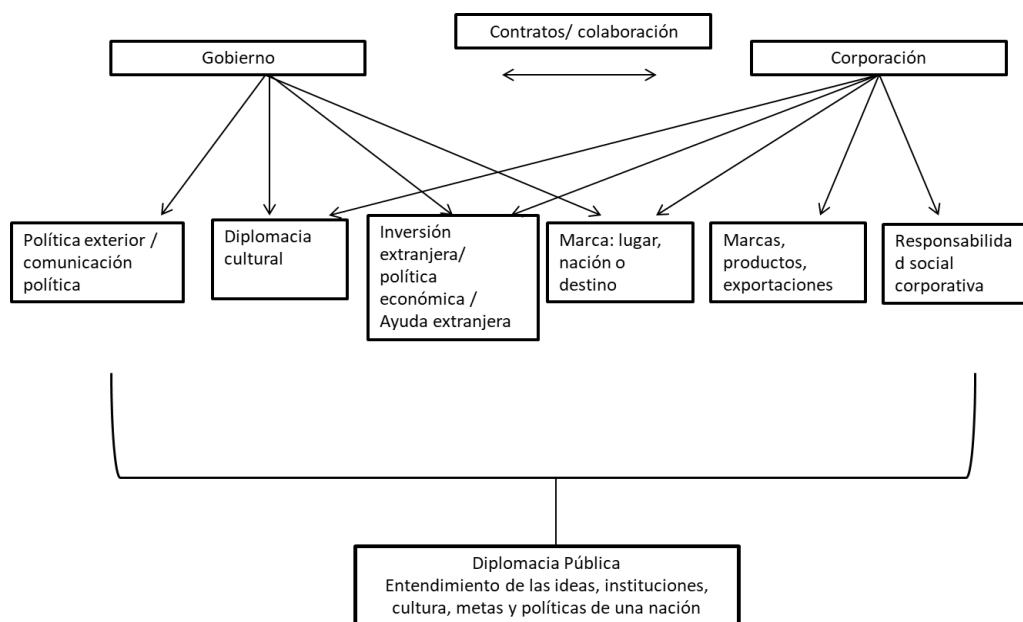
Al analizar estos conceptos, Asquer concluye que aunque en la literatura, el concepto de Diplomacia Corporativa es utilizado como sinónimo de otros conceptos, éste puede ser delimitado y diferenciado de otros conceptos como la Diplomacia Económica y la Comercial, lo cual contribuye al entendimiento sobre el papel que juegan las corporaciones transnacionales y su actividad internacional en la consecución de los objetivos empresariales. Asimismo, su análisis enfatiza que la diplomacia corporativa se lleva a cabo a través de varias actividades complejas. Los funcionarios que se dediquen a las tareas diplomáticas de las corporaciones deben tener una amplia gama de habilidades y capacidades que pueden ser similares a las que poseen los diplomáticos, negociadores y gestores de las relaciones públicas. Estas capacidades se pueden obtener a través de programas de capacitación que repliquen aquellos conocimientos transmitidos a los diplomáticos tradicionales o a los negociadores.

White define la diplomacia corporativa como las actividades que influyen en la reputación y la imagen tanto del país de origen como de la corporación o empresa, ya sea intencional o involuntariamente, y generalmente la llevan a cabo actores no estatales que a veces trabajan junto con funcionarios del gobierno (White, 2015). Al concluir que la diplomacia se ha convertido en una actividad multidireccional dado que las redes de comunicación se han globalizado, White explora de qué manera las corporaciones internacionales contribuyen a las tareas de la Diplomacia Pública.

Asimismo, White determina que existen diferencias entre la Diplomacia Corporativa y la Empresarial. Aunque ambas son llevadas a cabo por actores no estatales, es decir, corporaciones, tienen objetivos distintos. Mientras que la Diplomacia Empresarial tiene el único propósito de conseguir objetivos de negocio, la Diplomacia Corporativa beneficia tanto a la corporación como al país de origen. En este sentido, la Diplomacia Corporativa puede incluir programas de responsabilidad social, diplomacia cultural y otras estrategias en coordinación con gobiernos. El involucramiento de las corporaciones en actividades de Diplomacia Pública puede suceder, entonces, cuando una corporación actúa de manera

independiente de su gobierno o coopera con él; existen algunas actividades de negocio que pueden ser consideradas como propias de la Diplomacia Corporativa (White, 2015).

Gráfico 7: Colaboración entre gobiernos y corporaciones



Fuente: tomado de White, 2015

Los rubros en los que las corporaciones y los gobiernos pueden colaborar en Diplomacia Pública son los siguientes (White, 2015):

- Tanto los gobiernos como las empresas contribuyen en la atracción de Inversión Extranjera Directa y buscan tener influencia en las políticas económicas.
- En actividades de diplomacia cultural, no solo los gobiernos patrocinan actividades de intercambio cultural. También las corporaciones patrocinan este tipo de actividades y otro tipo de intercambios intergubernamentales, como por ejemplo la promoción de la Marca País y todos sus componentes.
- Las marcas corporativas, los productos y las exportaciones también afectan la reputación nacional.
- Interacción entre organizaciones de gobernanza y el sector privado que incluye contratos públicos-privados, así como actores corporativos en papeles de asesores.

- Las actividades de Responsabilidad Social Corporativa afectan la reputación del país de origen de las corporaciones

Sarfati analiza la creciente importancia de las corporaciones multinacionales y la necesidad de educar a los "diplomáticos corporativos" para ayudar a las políticas de diseño multinacionales para el mercado internacional (Sarfati, 2012). Según él, las multinacionales hoy trabajan bajo una "lógica u organización" multinacional; son cada vez más importantes como el "foco de producción y empleo"; definir políticas globales para tratar con el mercado; tratar con contextos regulatorios y con regulaciones intergubernamentales; Desarrollar bajo un creciente examen público y tratar con muchas partes interesadas. Por lo tanto, las multinacionales deben trabajar en una 'política exterior corporativa', que debe tener las siguientes dimensiones que pueden afectar la cadena de valor: dimensión del mercado, dimensión gubernamental, dimensión de la sociedad y dimensión de la información. Este último se refiere a la planificación de una estrategia de comunicación teniendo en cuenta las dimensiones anteriores.

Para que las multinacionales operen esta "política exterior corporativa", se necesita la diplomacia corporativa. Sarfati define este concepto como las actividades llevadas a cabo por un diplomático corporativo, que es un empleado de una multinacional que supervisa cualquier aspecto relacionado con el negocio internacional, incluidas todas las relaciones con los gobiernos y la sociedad. Sarfati continúa definiendo el perfil de un diplomático corporativo, que tiene habilidades políticas y puede enfrentar los desafíos de los mercados internacionales y la influencia de los gobiernos y la sociedad. Entre todas las responsabilidades de un diplomático corporativo, están: la creación de una estrategia para coordinar los objetivos del mercado, el gobierno y la sociedad, el desarrollo de relaciones estrechas con los gobiernos, desarrollar clientes y proveedores, analizar competidores globales y locales, y negociar. Para llevar a cabo todas las actividades que exige la diplomacia corporativa, las empresas pueden encontrar útil establecer algún tipo de representación en el país de acogida, donde puedan comunicarse fácilmente con el gobierno y, en algunos

casos, trabajar estrechamente con la representación de su gobierno nacional en el país de acogida.

Riordan (2014) dice que la Diplomacia Empresarial busca transferir y adaptar las técnicas y la mentalidad de un diplomático a las necesidades de las compañías. Busca además formar coaliciones de actores estatales y no estatales para configurar el ambiente en el que la empresa se desarrolla. Para ello, Riordan considera que las empresas necesitan desarrollar sus propias capacidades diplomáticas, las cuales son: analizar los riesgos geopolíticos para su operación en el extranjero; identificar los actores gubernamentales y no gubernamentales que influyan en los riesgos antes mencionados; desarrollar redes de información e influencia que sean heterogéneas y multinivel; crear coaliciones entre los grupos de interés geopolítico basadas en intereses mutuos para poner presión en colaboradores que se resistan y marginalizar “actores problema”, implementar estrategias innovadoras de diplomacia pública más allá de las estrategias de marketing y del *lobbying*, brindar capacitación innovadora a sus ejecutivos e integrar los elementos antes dichos en una estrategia integral de Diplomacia Empresarial para gestionar el riesgo político.

Debido a que las empresas multinacionales han incrementado su presencia internacional y, por lo tanto, el poder que sustentan, es probable que estas corporaciones se encuentren el descontento de grupos gubernamentales y no gubernamentales, por ello es necesario que las empresas tomen en cuenta la reputación con la que cuentan ellas o su país de origen, pues si su representación diplomática es escasa o se encuentra alejada del lugar de sus operaciones, esto puede constituir un problema (Riordan, 2014). Además de las estrategias antes mencionadas, Riordan considera que las compañías también necesitan planes de contingencia ante cualquier riesgo que se pueda detectar.

Manfredi Sánchez identifica 4 funciones básicas de la Diplomacia Corporativa, que son “la representación del Estado, la protección de los intereses tanto del Estado acreditante como de los nacionales dentro del derecho, la negociación con el Gobierno, la recogida de información sobre los acontecimientos locales por medios lícitos y su transmisión, y el fomento de las relaciones amistosas” (Manfredi Sánchez, 2017).

CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN CUANTITATIVA

5.1 Método

Las economías emergentes del grupo BRICS han mostrado un importante desarrollo económico y un incremento significativo en su IDH, al mismo tiempo que un incremento en el consumo de alcohol. Esta tendencia es contraria a la de los países más desarrollados, con el IDH más alto pero con una tendencia a la baja en el consumo de alcohol.

Por lo tanto, el propósito de este capítulo es demostrar que existe una relación significativa del consumo del alcohol con el de Índice de Desarrollo Humano y el gasto de consumo final de los hogares en los países que forman parte del grupo denominado BRICS (Brasil, Rusia China y Sudáfrica) y que su tendencia es contraria a la de las economías que se encuentran entre las 10 más desarrolladas, de acuerdo con el Banco Mundial. Se eligieron dichas variables, dado que el IDH concentra aspectos principales de la calidad de vida de una población en torno a la educación, la salud y el ingreso, y el gasto del consumo final de los hogares, debido a que indica la decisión de las familias con respecto a en qué gastar sus ingresos después de satisfacer las necesidades básicas.

Para la realización de esta investigación, se conformó una base de datos con información del Banco Mundial (BM), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), de los años 2000 al 2015. Dicha información se procesó a través del programa SPSS, con el objetivo de verificar correlaciones y su nivel de significancia entre los indicadores antes mencionados, utilizando la correlación de Pearson. La variable dependiente es el incremento en el consumo del alcohol y las independientes son el Índice de Desarrollo Humano y el gasto final del consumo de los hogares.

Los países seleccionados fueron divididos en dos grandes grupos: BRICS y economías más grandes de acuerdo con el Banco Mundial, excluyendo de estas últimas a los países que también forman parte del primer grupo. Dicha división permitió observar cómo han

cambiado los patrones de consumo de ambos grupos, especialmente de BRICS, que está conformado por las potencias emergentes.

5.2 Resultados

5.2.1 Correlaciones de Pearson

Para la interpretación de los resultados, se realizaron primero los análisis descriptivos de cada uno de los indicadores por país. En el primer análisis se comparó el Índice de Desarrollo Humano de los países de la muestra (2000-2015) se observa que los países con mayor IDH son Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Canadá, cuya puntuación se coloca arriba de 0.8, considerado como muy alto.

Con respecto a los países correspondientes al BRICS, las puntuaciones de Rusia, Brasil y China se encuentran entre el 0.7 y el 0.79, lo que los coloca en el cuartil de categoría alta. India y Sudáfrica, cuyas puntuaciones se encuentran entre el 0.6 y 0.69, se encuentran en el cuartil de la categoría media (Ver Tabla 1). En lo que se refiere al gasto final del consumo de los hogares (expresado en % del PIB), los países con mayor gasto según las medias arrojadas por el estadístico descriptivo son Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Brasil y Sudáfrica, cuyos porcentajes se encuentran por encima del 60% (Ver Tabla 8).

Tabla 8: Estadísticos descriptivos del IDH

	N	Media	Desv. típ.
EUA	16	.903563	.0116446
China	16	.669938	.0481919
Japón	16	.879750	.0148032
Alemania	16	.898938	.0213150
Reino Unido	16	.891000	.0132665
Francia	16	.873875	.0157855
India	16	.557937	.0424130
Italia	16	.862063	.0173569
Brasil	16	.715000	.0229434
Canadá	16	.895688	.0159988
Rusia	16	.768125	.0287399
Sudáfrica	16	.631000	.0206010
N válido (según lista)	16		

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Estadísticos descriptivos del gasto del consumo final de los hogares

	N	Media	Desv. típ.
EUA	16	67.657399	.7056922
China	16	38.791069	3.5398291
Japón	16	56.729406	1.4567531
Alemania	16	56.209488	1.2900050
Reino Unido	16	65.962367	.6801226
Francia	16	55.210382	.5248836
India	16	56.878059	3.4278691
Italia	16	60.217520	.8819369
Brasil	16	61.598827	1.5720565
Canadá	16	55.558432	1.0749771
Rusia	16	50.272546	1.9784065
Sudáfrica	16	61.062712	1.3764507
N válido (según lista)	16		

Fuente: elaboración propia

Es notable que en el caso de China, el gasto final del consumo de los hogares se encuentra por debajo del 40%, siendo el más bajo del grupo, mientras que el resto de los países tiene un gasto que figura entre el 50 y el 59%. Los países con más consumo de alcohol per cápita son los europeos, en este caso, Francia (el más alto), Alemania, Reino Unido y Rusia, cuya media de consumo se encuentra entre los 11 y los 12.4 litros de alcohol puro per cápita por año.

Los estadísticos descriptivos con respecto al consumo de alcohol puro per cápita muestran que el mayor consumo se concentra en los países europeos, con Francia como el primero de ellos, seguido de Alemania Reino Unido y Rusia. El menor consumo, con gran diferencia, se encuentra en India, seguido de China y Brasil. Es de notarse que la media de consumo de India es menor a 2 litros de alcohol puro per cápita por año, es decir, más de 10 litros de diferencia con las economías europeas (Ver Tabla 10).

Tabla 10: Estadísticos descriptivos del consumo de alcohol puro per cápita por año, en litros

	N	Media	Desv. típ.
EUA	15	8.576667	.2045436
China	15	4.182000	1.2702542
Japón	14	7.614286	.5065679
Alemania	15	11.628667	.5682412
Reino Unido	16	11.131250	.6417879
Francia	15	12.404667	.9366953
India	15	1.942000	.8755912
Italia	15	8.266667	.9822326
Brasil	15	7.213333	.2229884
Canadá	14	8.078571	.2887069
Rusia	15	11.128000	.6280719
Sudáfrica	16	7.575625	.5648123
N válido (según lista)	14		

Fuente: elaboración propia

Resultados por grupos

Al analizar los indicadores aglomerados por grupos, se encontró que en los países denominados BRICS, el incremento en el consumo de alcohol está directamente relacionado con el incremento de su Índice de Desarrollo Humano, y es inversamente proporcional al incremento del gasto familiar final.

Tabla 11: correlaciones de indicadores del grupo BRICS

	GFCH	IDH
Consumo de alcohol		
Correlación de Pearson	-.741**	.913**
Sig. (bilateral)	.002	.000
N	15	15

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En el caso de la relación entre el consumo de alcohol y el IDH, la correlación es positiva (.913) al nivel 0,01, mientras que la correlación entre el consumo de alcohol y el gasto familiar final es negativa (-741) al nivel 0,01. Esto significa que el incremento del Índice de Desarrollo Humano está fuertemente relacionado con el incremento del consumo del alcohol; sin embargo, dicho incremento se ha presentado pese a que el gasto final del consumo de los hogares ha tenido una tendencia contraria.

Este resultado confirma lo que la OMS (2014) y Villatoro Velázquez et. Al. (2014) afirman con respecto a la relación del incremento del desarrollo económico con el consumo de alcohol y otras drogas. Se encontró que en los países que conforman las economías más grandes (excluyendo India y China), el consumo del alcohol es inversamente proporcional al crecimiento del Índice de Desarrollo Humano y al gasto familiar final. Es decir, que conforme ha incrementado el IDH y el gasto familiar, el consumo del alcohol ha disminuido.

Tabla 12: correlaciones de indicadores del grupo de las economías más grandes

		IDH	GCFH
Consumo alcohol	de Correlación	de -.931**	-.703**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.000	.005
	N	14	14

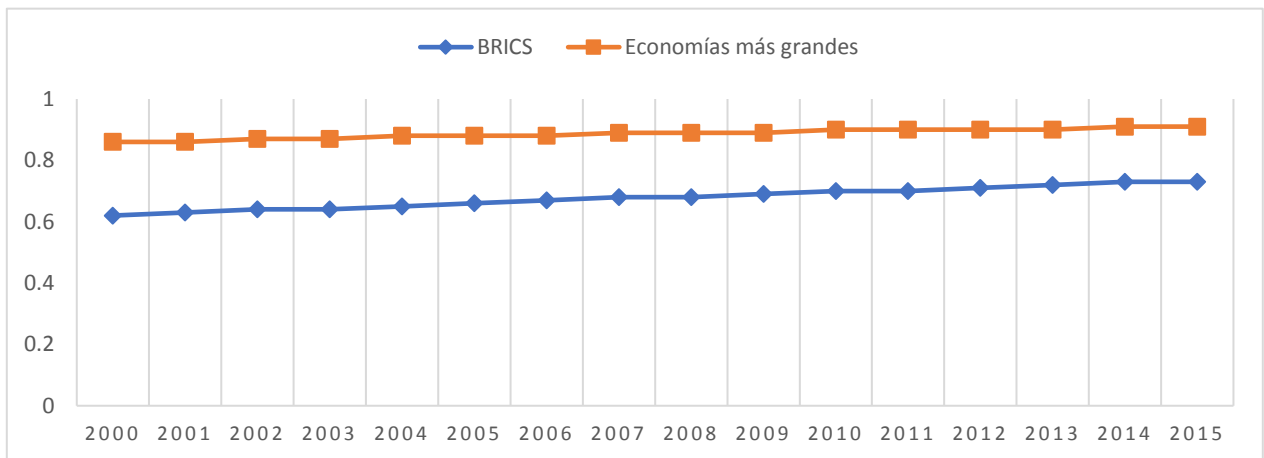
**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En el caso de la relación entre el consumo del alcohol y el IDH, la correlación fue negativa y significativa (-.931) a nivel 0,01; la correlación entre el consumo del alcohol y el gasto familiar final también fue negativa (-0.703) y significativa a nivel 0,01.

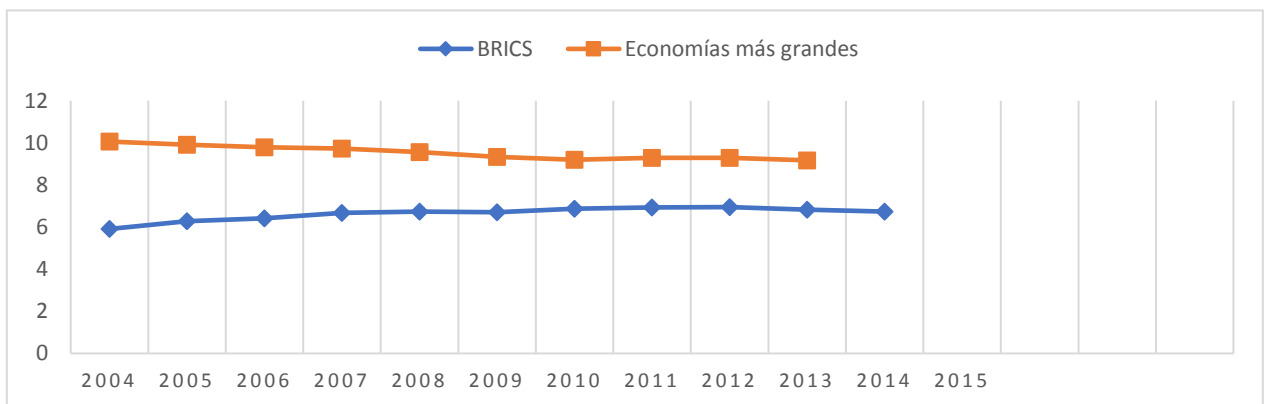
En la gráfica 1, 2 y 3 puede notarse la evolución del IDH por grupos, la evolución del consumo del alcohol y del gasto final del consumo de los hogares. Sin embargo, en la gráfica 2 sobre el consumo de alcohol, pueden notarse tendencias contrarias. Aunque el consumo sigue siendo mayor en las economías más grandes, es en este grupo en donde se observa una clara disminución, contrario a lo que se observa en el grupo de los BRICS, que marca un incremento y luego un ligero estancamiento.

Gráfica 8: Evolución del IDH 2000-2015



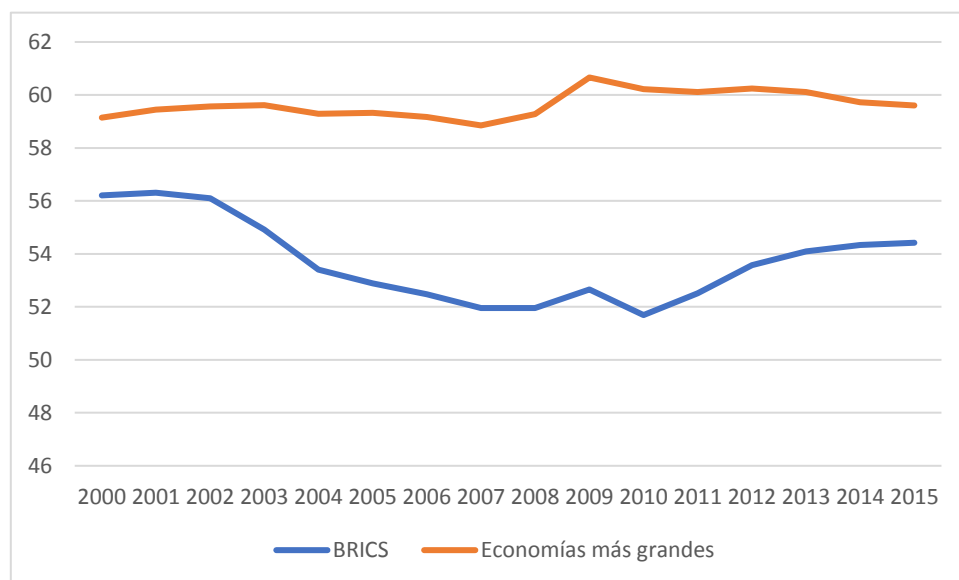
Fuente: elaboración propia

Gráfica 9: Evolución del consumo del alcohol per cápita 2000-2014 (en litros)



Fuente: elaboración propia

Gráfica 10: Evolución del gasto final del consumo de los hogares (% del PIB)



Fuente: elaboración propia

En conclusión, existe una clara ascendencia en ambos grupos en el indicador de IDH, aunque más pronunciada en el de las economías más grandes. Sin embargo, en la gráfica 2 se muestra cómo el consumo de alcohol ha sido inversamente proporcional entre los grupos; mientras que en las economías más grandes este ha disminuido, en los países pertenecientes al BRICS se muestra una clara ascendencia.

Con respecto al indicador del gasto final del consumo de los hogares, es notorio que es mucho más alto en las economías más grandes y ha incrementado en el periodo 2000-2015, aunque lentamente. En el caso de los BRICS, se nota un decremento notorio entre los años 2003 y 2011, recuperándose a partir del año 2012, aunque sin alcanzar los niveles de los primeros tres años de la muestra.

Resultados por país: Economías más grandes

Estados Unidos de América

Estados Unidos es el único país del grupo de las economías más grandes que muestra una correlación positiva y significativa entre el consumo del alcohol, el Índice de Desarrollo Humano y el gasto final del consumo de los hogares (Ver Tabla 6). La correlación entre el consumo y el IDH de .931, y entre el consumo y el gasto final es de .883, lo que significa que el consumo del alcohol ha crecido conforme han incrementado también el IDH y el gasto final. En las gráficas 4, 5 y 6 pueden observarse las evoluciones de los indicadores consumo de alcohol, IDH y gasto final.

Aunque con algunos retrocesos, en general puede verse que el consumo de alcohol ha incrementado al igual que el IDH. En el caso del gasto final, aunque ha tenido su punto más alto en 2011, se puede observar que en general también ha incrementado.

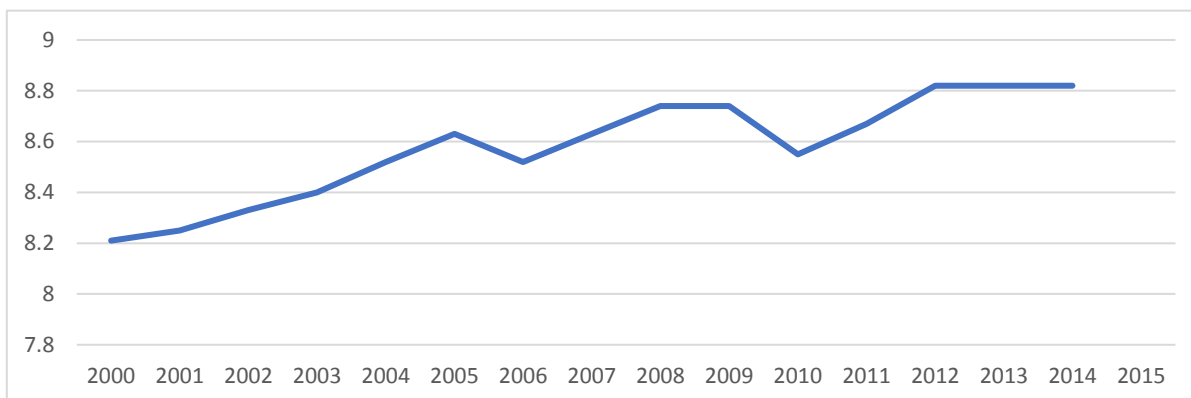
Tabla 13: correlaciones de indicadores de Estados Unidos

		IDH	GCFH
Consumo de alcohol	Correlación	de .931**	.783**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.000	.001
	N	15	15

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

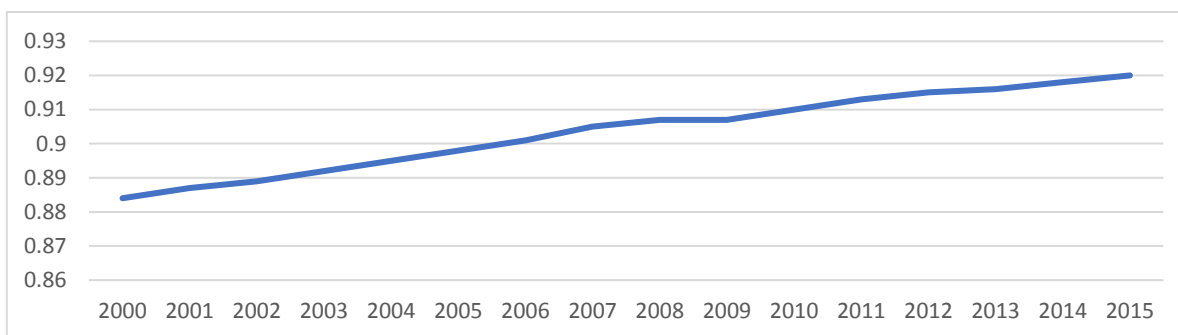
Fuente: elaboración propia

Gráfica 11: Consumo de alcohol per cápita en EUA 2000-2015 (en litros)



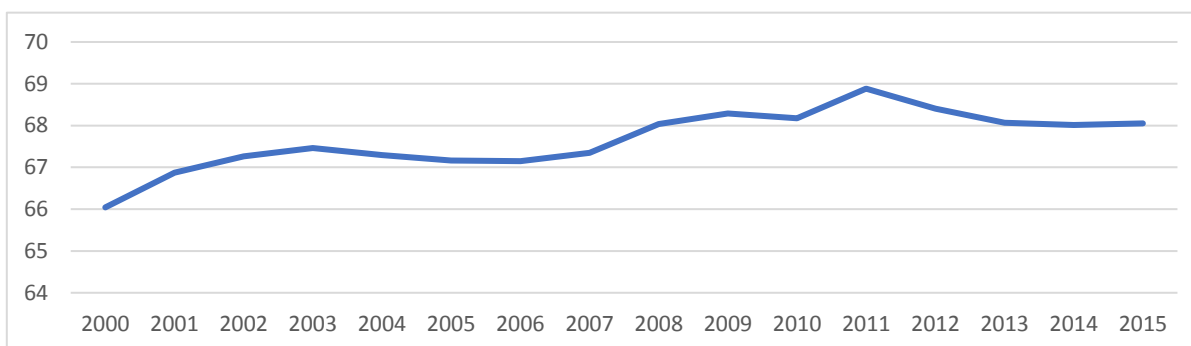
Fuente: elaboración propia

Gráfica 12: IDH en Estados Unidos 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Gráfica 13: Gasto final del consumo de los hogares EUA 2000-2015 (% del PIB)



Fuente: elaboración propia

Japón

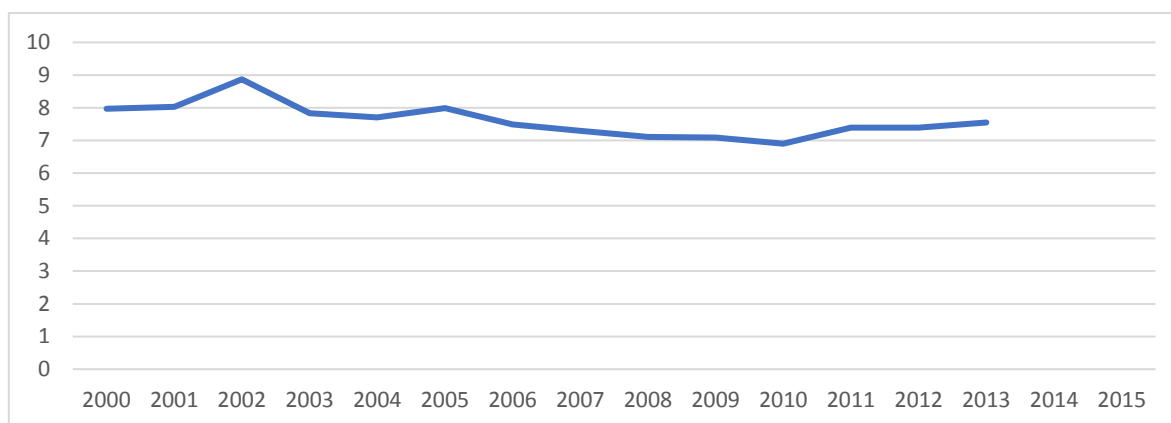
El caso de Japón es completamente opuesto al caso de Estados Unidos. De acuerdo con los resultados, la correlación entre el consumo del alcohol y el IDH y el gasto final es significativa y negativa. La correlación entre el consumo del alcohol y el IDH es de -0.639 , mientras que la correlación entre el consumo y el gasto final es de -0.545 (Ver Tabla 7). Esto significa que el incremento en el consumo del alcohol es inversamente proporcional al incremento de Índice de Desarrollo y al gasto del consumo final. En las gráficas 7, 8 y 9 se muestran cómo han evolucionado los indicadores de consumo de alcohol, IDH y gasto final (Ver Gráficas 7, 8 y 9).

Tabla 14: correlaciones de indicadores de Japón

		IDH	GCFH
Consumo de alcohol	Correlación de Pearson	de $-.639^*$	$-.545^*$
	Sig. (bilateral)	.014	.044
	N	14	14

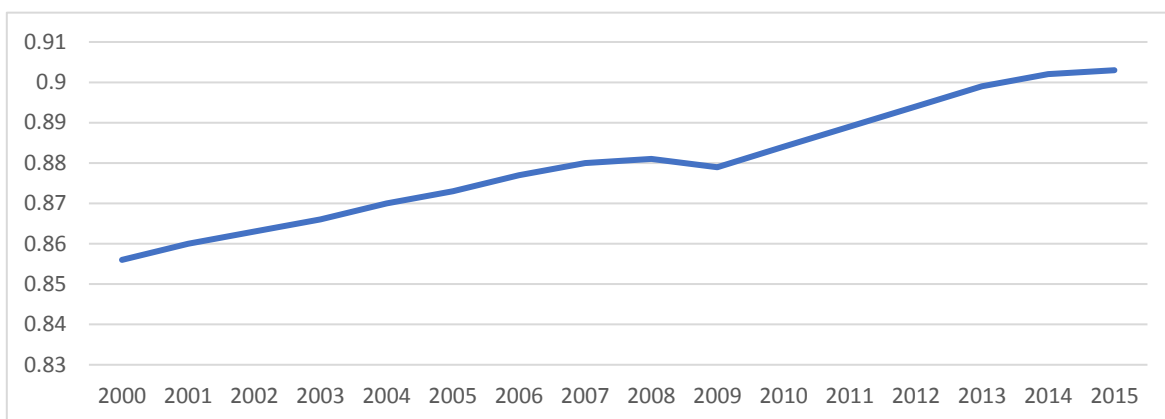
Fuente: elaboración propia

Gráfica 14: Consumo de alcohol per cápita Japón 2000-2013 (no se encontraron datos de 2014 y 2015) (en litros)



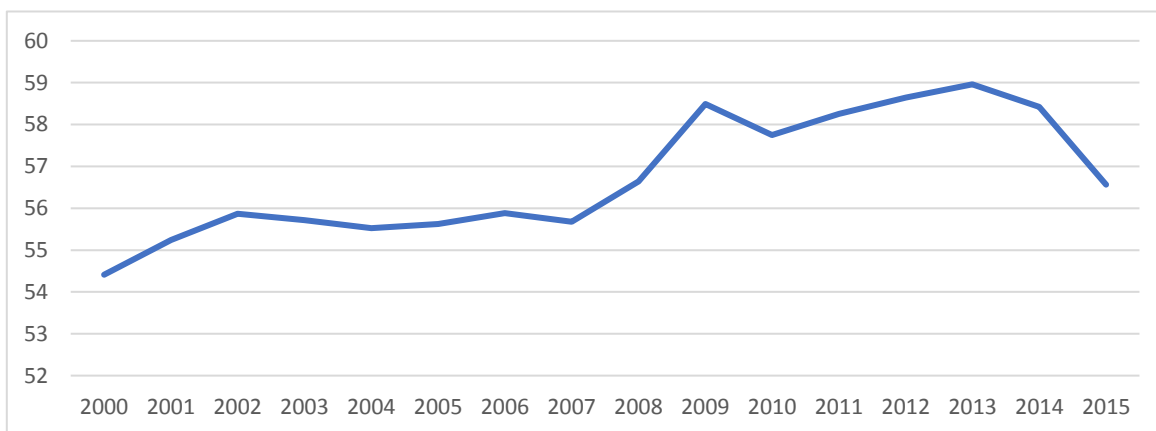
Fuente: elaboración propia

Gráfica 14: IDH Japón 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Gráfica 15: Gasto final del consumo de los hogares Japón 2000-2015 (% del PIB)



Fuente: elaboración propia

Alemania

La correlación entre el consumo de alcohol en Alemania y el IDH es fuertemente significativa de manera negativa (-.970), lo que significa que el incremento del consumo en este país es inversamente proporcional al incremento del IDH (Ver Tabla 8). No obstante, el gasto final del consumo familiar tiene una relación significativa positiva con el consumo del alcohol, lo

que significa que a mayor gasto familiar, mayor consumo. En las gráficas 10, 11 y 12, se observa la evolución de los indicadores consumo de alcohol, IDH y gasto final del consumo de los hogares. Como puede observarse, hay una clara descendencia tanto en el consumo de alcohol como en el gasto final del consumo de los hogares, contrario a lo que se observa en el IDH, que ha ido incrementando notoriamente.

Tabla 15: correlaciones de indicadores de Alemania

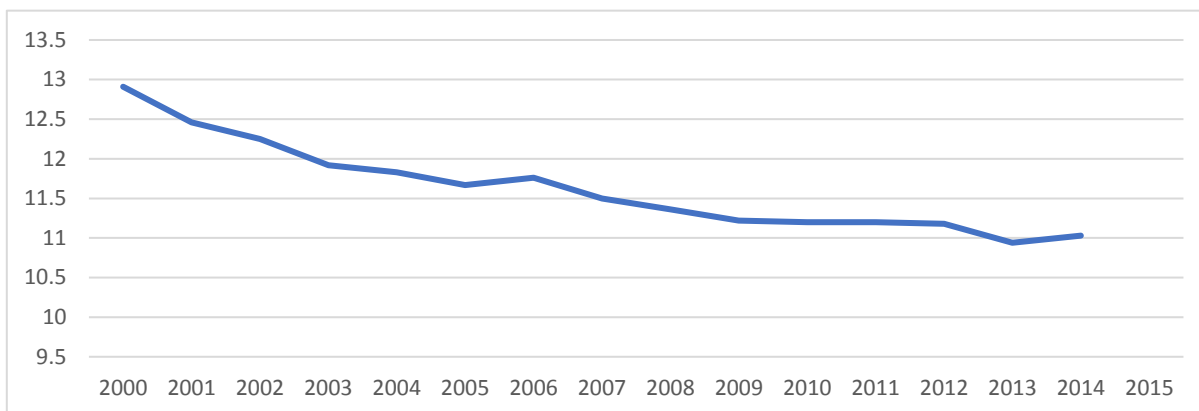
		IDH	GCFH
Consumo de alcohol	Correlación de Pearson	de -.970**	.636*
	Sig. (bilateral)	.000	.011
	N	15	15

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

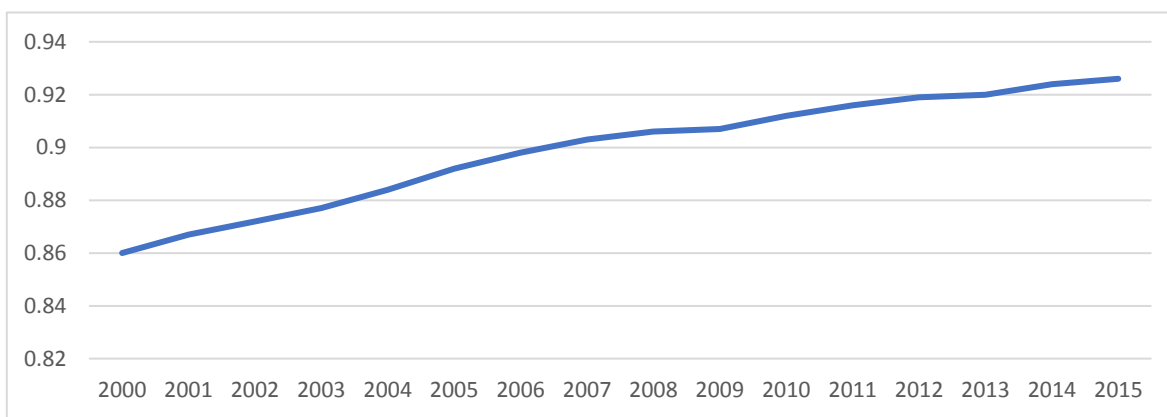
Fuente: elaboración propia

Gráfica 16: Consumo de alcohol per cápita Alemania 2000-2015 (en litros)



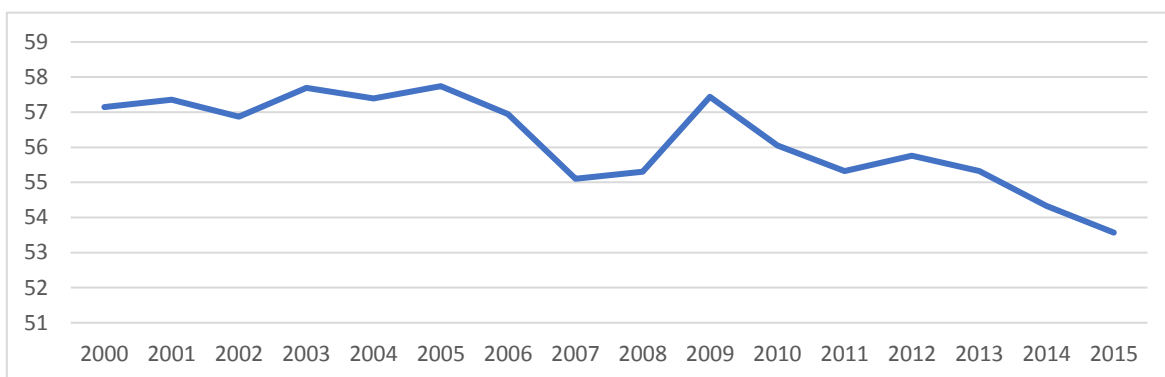
Fuente: elaboración propia

Gráfica 17: IDH Alemania 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Gráfica 18: Gasto final del consumo familiar Alemania 2000-2015 (% del PIB)



Fuente: elaboración propia

Francia

Francia muestra una fuerte correlación negativa entre el consumo de alcohol y el IDH (-.977), lo cual significa que el crecimiento de uno es inversamente proporcional al otro (Ver Tabla 9). Igualmente, muestra una fuerte correlación significativa y negativa entre el consumo del alcohol y el gasto final del consumo familiar (-.795). En las gráficas 13, 14 y 15 se muestra la evolución de los indicadores consumo de alcohol, IDH y gasto final del consumo de los hogares. En este caso, el consumo de alcohol ha ido decreciendo gradualmente, mientras que el IDH ha ido incrementando en el mismo periodo. En el caso del gasto final del consumo de los hogares, se muestra que tuvo un notable incremento entre el 2000 y 2011, pero ha ido decreciendo desde entonces.

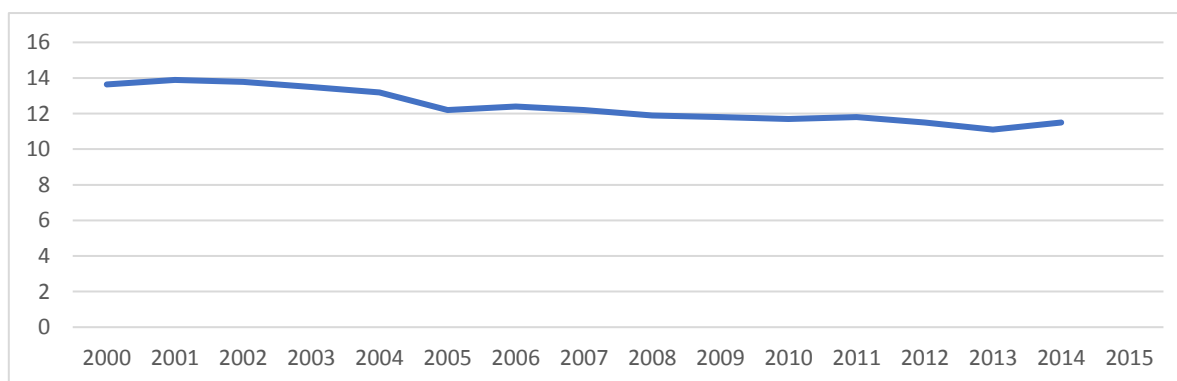
Tabla 16: correlaciones de indicadores de Francia

		IDH	GCFH
Consumo de alcohol	Correlación de Pearson	de -.977**	-.795**
	Sig. (bilateral)	.000	.000
	N	15	15

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

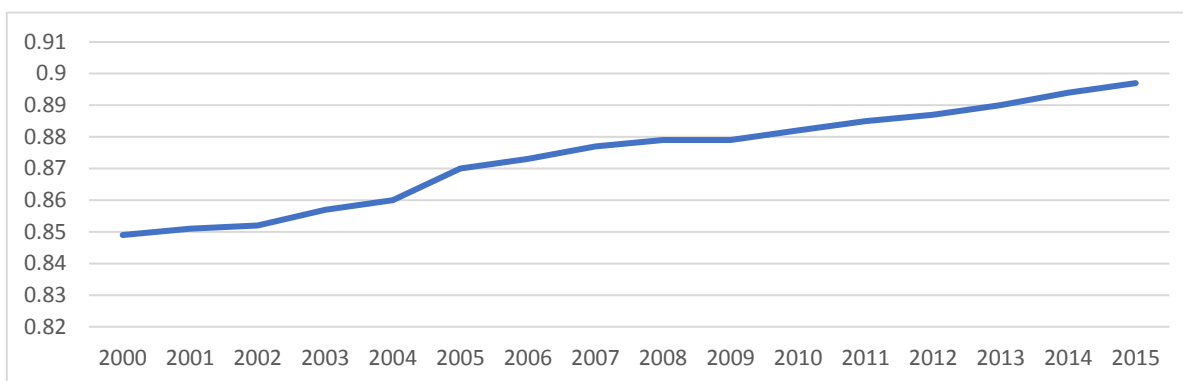
Fuente: elaboración propia

Gráfica 19: Consumo de alcohol per cápita Francia 2000-2014 (no se encontraron datos de 2015) (en litros)



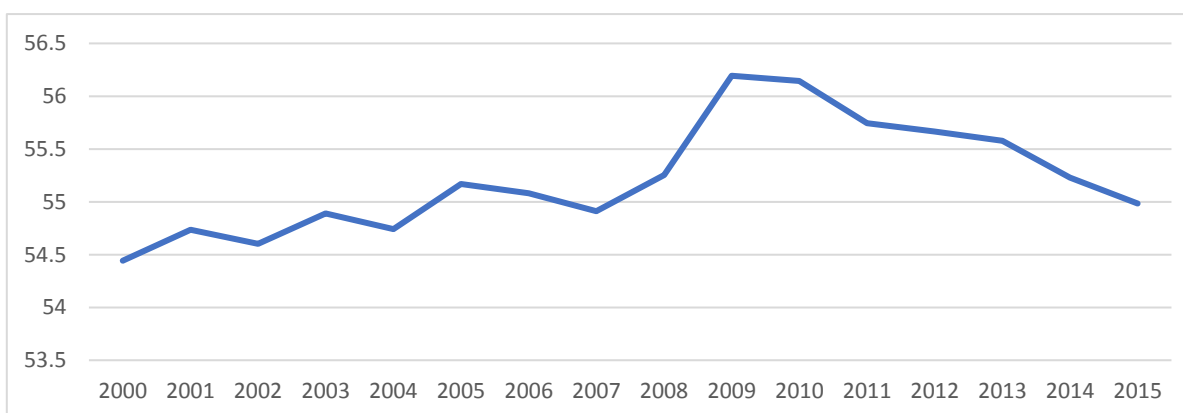
Fuente: elaboración propia

Gráfica 20: IDH Francia 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Gráfica 21: Gasto final del consumo de los hogares Francia 2000-2015 (% del PIB)



Fuente: elaboración propia

Italia

El caso de Italia es similar al de Francia, existe una fuerte correlación negativa entre el consumo de alcohol y el IDH (-.941), y una fuerte correlación negativa entre el consumo y el gasto final (-.696) (Ver Tabla 10). Esto significa que el incremento del consumo de alcohol es inversamente proporcional al IDH y al gasto familiar. En las gráficas 15, 16 y 17 se muestra la

evolución de los indicadores consumo de alcohol, IDH y gasto final del consumo de los hogares. El consumo de alcohol ha ido decreciendo en el mismo periodo en el que el IDH ha ido incrementando. En el caso del gasto final del consumo de los hogares, se observa que decreció entre 2000 y 2007, con un incremento entre 2008 y 2012, y un leve decremento a partir del 2013.

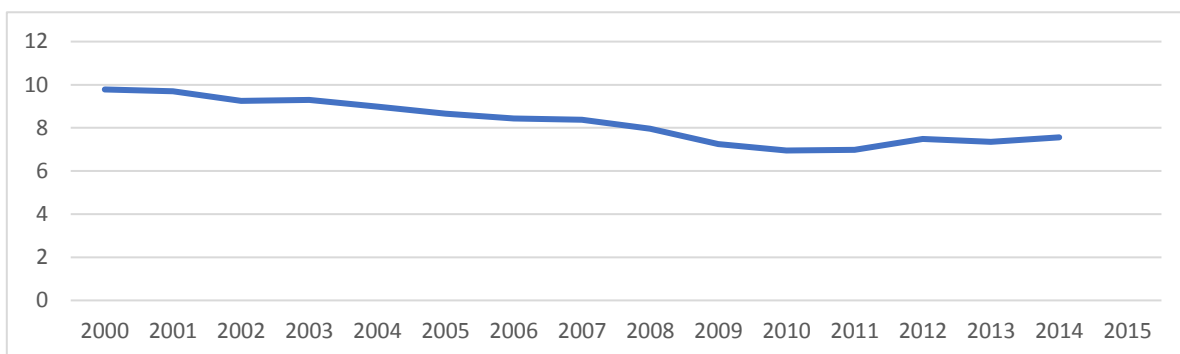
Tabla 17: correlaciones de indicadores de Italia

		IDH	GCFH
Consumo de alcohol	Correlación Pearson	de -.941 **	-.696 **
	Sig. (bilateral)	.000	.004
	N	15	15

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

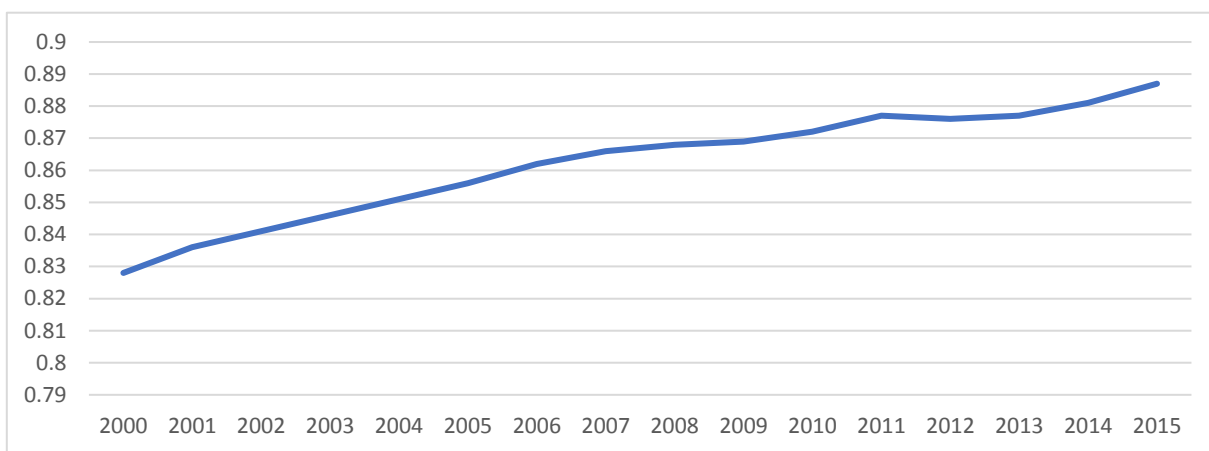
Fuente: elaboración propia

Gráfica 22: Consumo de alcohol per cápita Italia 2000- 2014 (no se encontraron datos de 2015) (en litros)



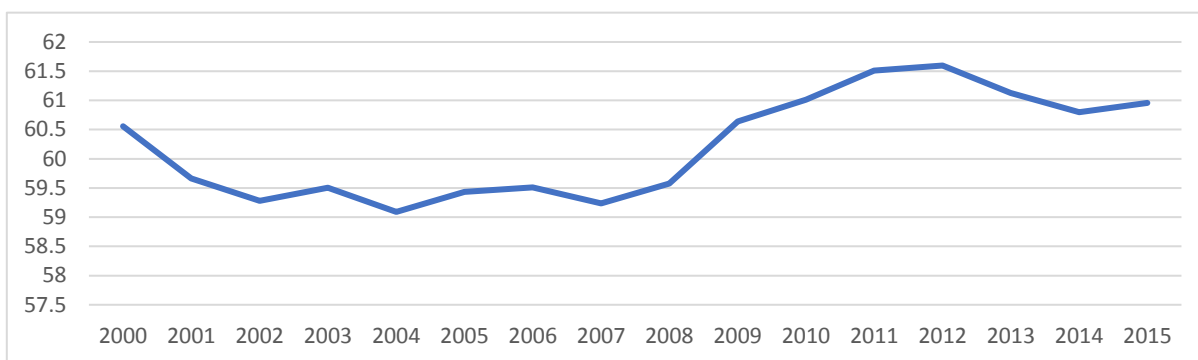
Fuente: elaboración propia

Gráfica 23: IDH Italia 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Gráfica 24: Gasto final del consumo de los hogares Italia 2000-2015 (% del PIB)



Fuente: elaboración propia

Canadá

En el caso de Canadá, sólo se encontró una correlación significativa y positiva entre el incremento del consumo de alcohol y el del IDH. La correlación positiva indica que conforme incrementa un indicador, incrementa el otro. En las gráficas 18 y 19 se puede observar la evolución del consumo de alcohol y del IDH.

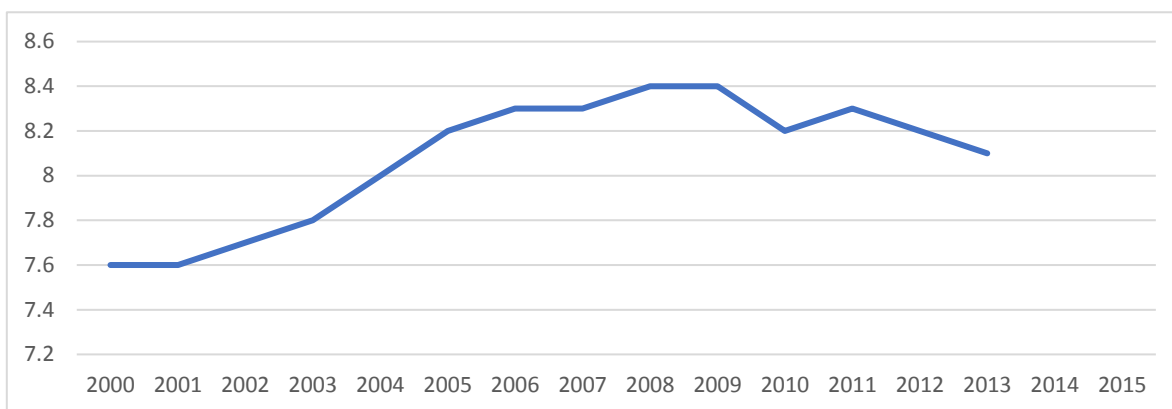
Tabla 18: correlaciones de indicadores de Canadá

			IDH	GCFH
Alcohol Consumption per capita Canadá	Correlación Pearson	de	.823**	.127
	Sig. (bilateral)		.000	.664
	N		14	14

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

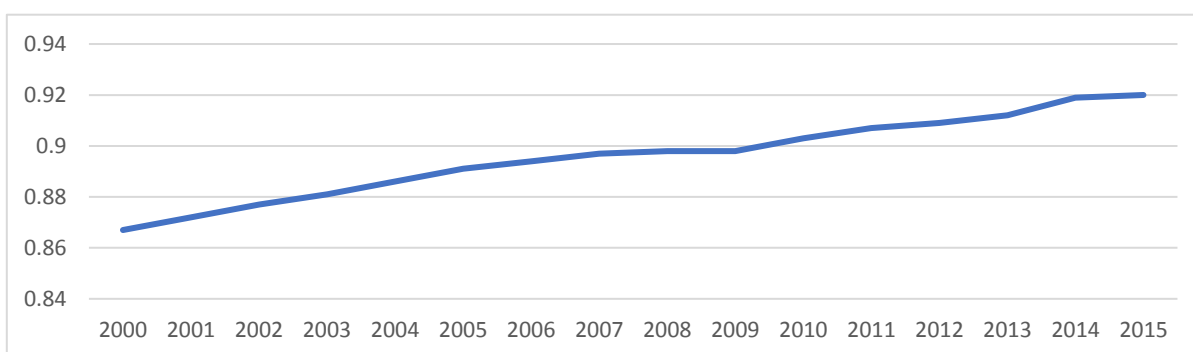
Fuente: elaboración propia

Gráfica 25: Consumo de alcohol per cápita Canadá 2000-2013 (no se encontraron datos de 2014 y 2015) (en litros)



Fuente: elaboración propia

Gráfica 26: IDH Canadá 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el consumo del alcohol en general ha incrementado, teniendo sus picos más altos entre 2008 y 2009, al mismo tiempo que el IDH ha ido incrementando cada año.

Resultados por país: BRICS

Del análisis por país en el caso de los BRICS se excluye Rusia y Sudáfrica, pues en estos países no se encontraron correlaciones de ningún tipo entre los indicadores.

Brasil

Brasil muestra una correlación significativa y positiva entre el consumo del alcohol y el IDH, lo cual implica que el IDH y el consumo han aumentado de manera paralela. Sin embargo, no muestra correlación entre el consumo de alcohol y el gasto final del consumo de los hogares. En las gráficas 20 y 21 puede observarse la evolución del consumo de alcohol, el IDH y el gasto final del consumo de los hogares.

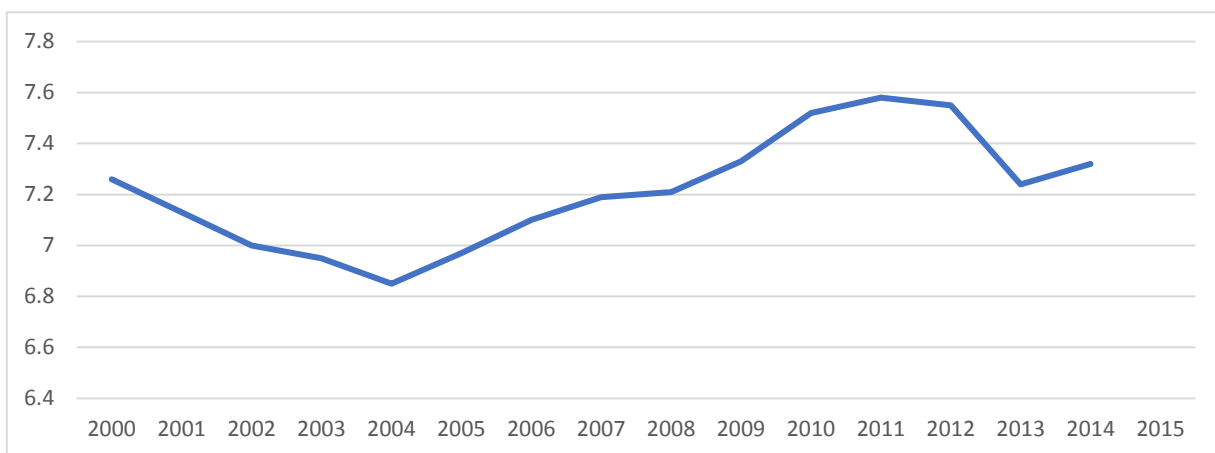
Tabla 19: correlaciones de indicadores de Brasil

		IDH	GCFH
Consumo de alcohol	Correlación de Pearson	.646**	-.006
	Sig. (bilateral)	.009	.983
	N	15	15

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

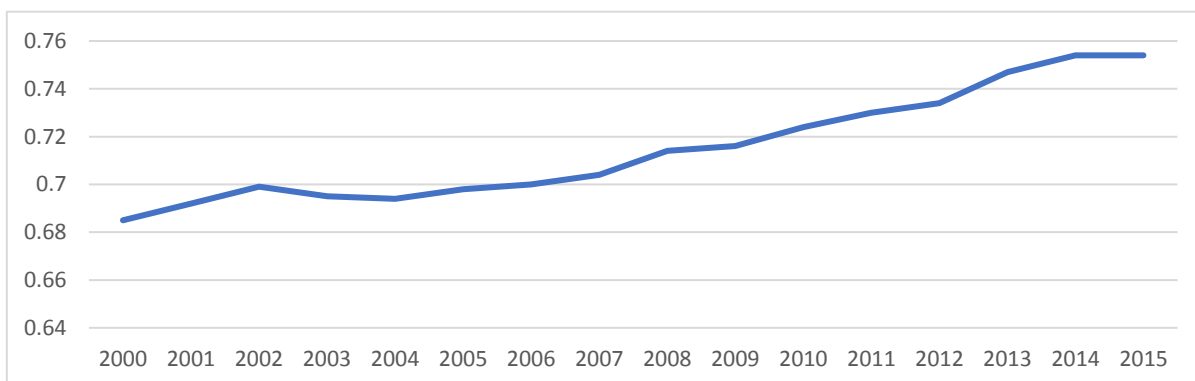
Fuente: elaboración propia

Gráfica 27: Consumo de alcohol per cápita Brasil 2000-2014 (no se encontraron datos de 2015) (en litros)



Fuente: elaboración propia

Gráfica 28: IDH Brasil 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Aunque el consumo del alcohol ha presentado diversas variaciones en el periodo seleccionado, puede observarse que ha aumentado ligeramente. En el caso del IDH se ve un crecimiento sostenido a lo largo de los años, mientras que el gasto final del consumo de los

hogares ha tenido variaciones importantes, disminuyendo constantemente entre 2000 y 2007, para después tener un crecimiento accidentado entre 2009 y 2015, llegando casi a los niveles en los que se encontraba en 2000.

India

Al igual que Brasil, en el caso de India se muestra una correlación significativa y positiva entre el consumo de alcohol y el IDH. Sin embargo, no ha correlación entre el consumo del alcohol y el gasto final del consumo de los hogares. En las gráficas 22 y 23 puede observarse la evolución del consumo de alcohol y el IDH.

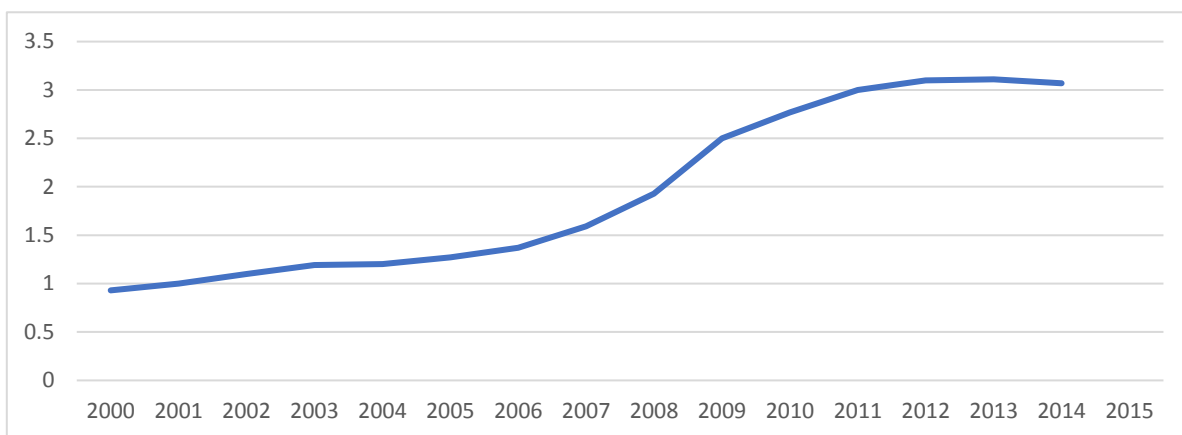
Tabla 20: correlaciones de indicadores India

		IDH	GCFH
Consumo de alcohol	Correlación de Pearson	.957**	-.242
	Sig. (bilateral)	.000	.384
	N	15	15

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

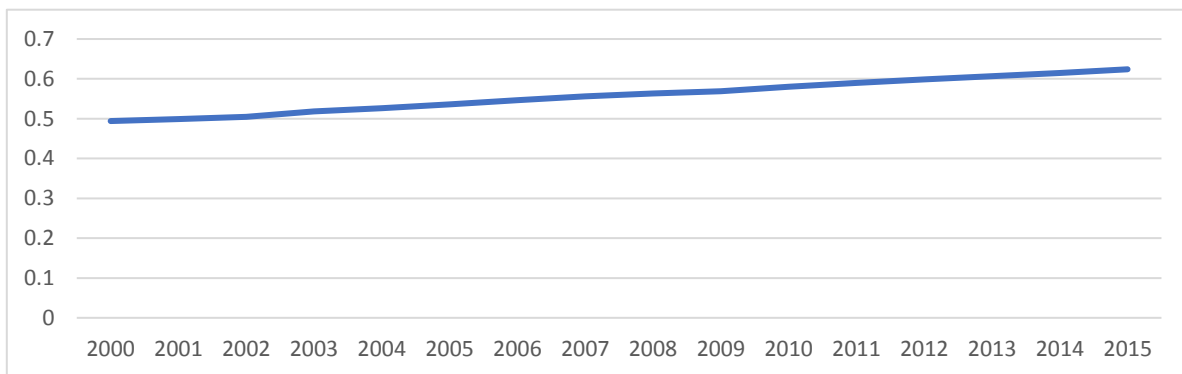
Fuente: elaboración propia

Gráfica 30: Consumo de alcohol per cápita India 2000-2014 (no se encontraron datos de 2015) (en litros)



Fuente: elaboración propia

Gráfica 31: IDH India 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el consumo del alcohol ha tenido un incremento considerable, en comparación con el incremento de IDH, que ha sido moderado y constante.

China

China es el único país de los denominados BRICS en donde se muestra una correlación significativa entre el consumo del alcohol y el IDH, y entre el consumo del alcohol y el gasto final del consumo de los hogares. La correlación entre el consumo y el IDH es significativa y positiva al nivel 0,01 (.927), y la correlación entre el gasto final y el consumo también es significativa pero negativa al nivel 0,01 (-.680). Estos datos implican que el consumo del alcohol crece conforme crece el IDH, pero es a la inversa con el gasto final. En las gráficas 22 y 23 puede observarse la evolución del consumo de alcohol, el IDH y el gasto final del consumo de los hogares (Ver Tabla 14).

Como puede observarse, existe un claro incremento en el consumo del alcohol en China al mismo tiempo en que el IDH de su población incrementa considerablemente. En el mismo periodo, el gasto final del consumo de los hogares muestra un decremento entre 2000 y 2017, mientras que entre 2007 y 2015 se mantiene prácticamente estable (Ver Gráficas 24, 25 y 26).

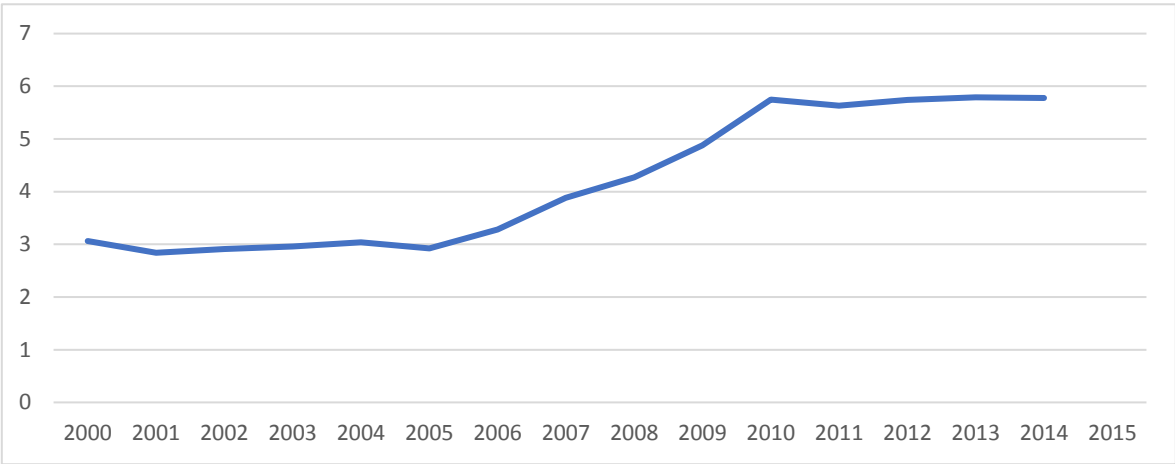
Tabla 21: correlaciones de indicadores China

			IDH	GCFH
Alcohol Consumption per capita China	Correlación		de .927**	-.680**
	Pearson			
	Sig. (bilateral)		.000	.005
	N		15	15

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

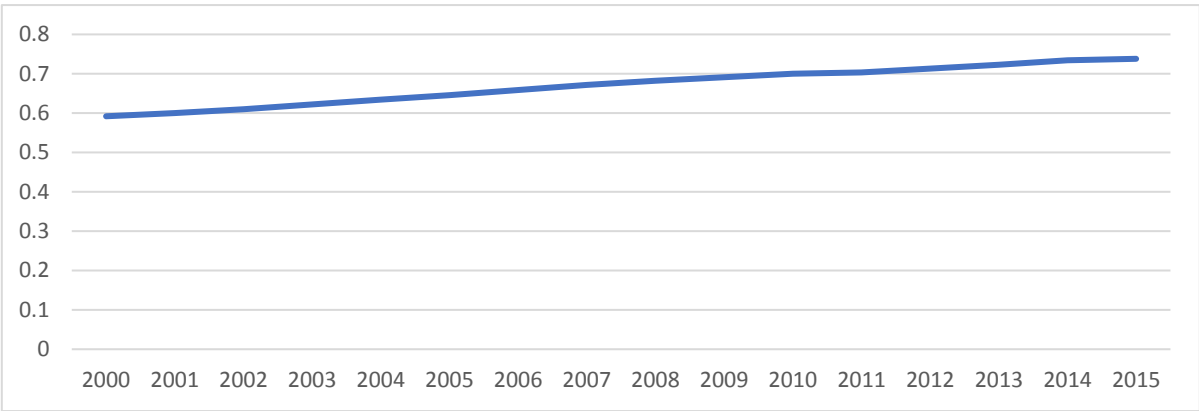
Fuente: elaboración propia

Gráfica 32: Consumo de alcohol China per cápita 2000-2014 (no se encontraron datos de 2015) (en litros)



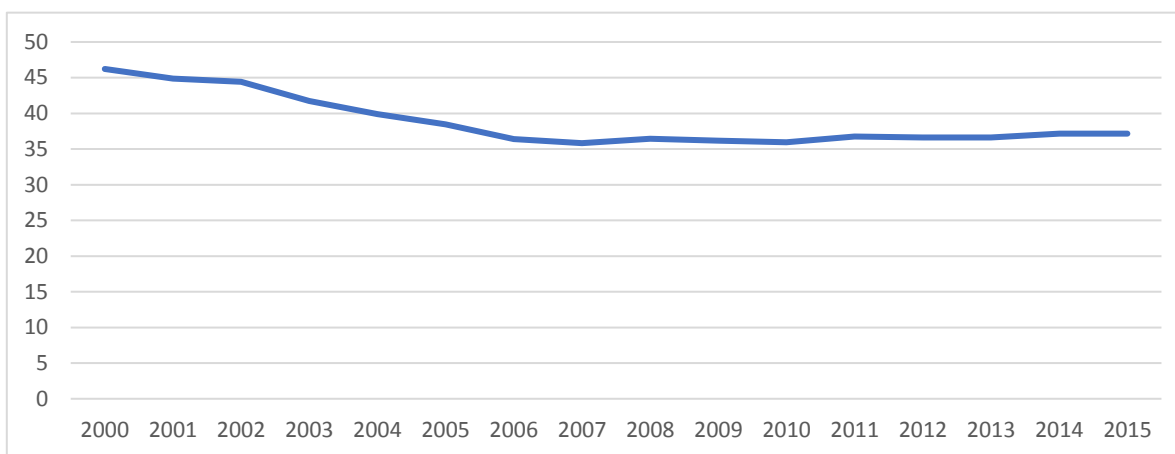
Fuente: elaboración propia

Gráfica 33: IDH China 2000-2015



Fuente: elaboración propia

Gráfica 34: Gasto final del consumo de los hogares China 2000-2015 (% del PIB)



Fuente: elaboración propia

Relación exportaciones de tequila hacia China

Al realizar la prueba de Correlación de Pearson entre la variable de la exportación de tequila y las independientes (IDH y Gasto final del consumo de los hogares) se pone de manifiesto que ambas se relacionan significativamente con la variable dependiente.

Tabla 22: Correlación de las exportaciones del tequila hacia China, el IDH de China y el Gasto Final del Consumo de los hogares

		ExporTequilaCh	Índice de Desarrollo Humano China	Household deFinal Expenditure China
ExporTequilaCh	Correlación de Pearson 1		.917**	-.552*
	Sig. (bilateral)		.000	.041
	N	16	15	14

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

La relación más intensa que puede observarse es la de las exportaciones de tequila con el incremento del Índice de Desarrollo Humano en el mercado chino. Aunque este resultado significa que existe una correlación positiva entre ambas variables, no es suficiente para indicar causalidad, por lo que es importante agregar la prueba de las regresiones lineales.

5.2.2 Regresiones lineales

Con el propósito de determinar una causalidad entre las variables, se realizaron pruebas con las variables de los grupos de países analizados.

En el caso de los países que conforman el grupo BRICS, se pudo determinar que el consumo de alcohol tiene una fuerte relación con el incremento del IDH, lo que significa que a mayor IDH, mayor consumo de alcohol.

Tabla 23: Regresión lineal BRICS

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	-2.096	2.051		-1.022	.327
IDHBRICS	16.440	1.666	.873	9.870	.000
HOUSHBRIC	-.053	.026	-.180	-2.035	.065

a. Variable dependiente: ALCOHBRIC

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el resultado del gasto final de consumo de los hogares indica que, aunque presentó una fuerte correlación en la prueba de Correlación de Pearson, esto no implica una causalidad entre el decremento del gasto final con el consumo de alcohol.

Economías más grandes

El resultado

Tabla 24: Regresión lineal economías más grandes

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	40.983	3.672		11.162	.000
IDHECONG	-21.416	2.737	-.779	-7.825	.000
HOUSHECONOG	-.207	.073	-.282	-2.833	.016

a. Variable dependiente: ALCOHECONOG

Fuente: elaboración propia

Exportaciones de tequila hacia China

Tabla 25: Regresión lineal exportaciones de tequila, IDH y gasto final del consumo de los hogares

Coeficientes ^a					
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
Modelo		B	Error típ.	Beta	t
1	(Constante)	-3244.529	3622.114		-.896
	Índice de Desarrollo Humano China	8138.852	2940.884	.979	2.767
	Household Final Expenditure China	-57.666	136.630	-.149	-.422
a. Variable dependiente: ExporTequilaCh					

5.3 Análisis y discusión de resultados

Existe una clara diferencia entre las tendencias del consumo de alcohol en ambos grupos y en la manera en que éstas se relacionan con el Índice de Desarrollo Humano y el gasto final del consumo de los hogares. En el caso de las economías más grandes, la tendencia general es que conforme ha incrementado el Índice de Desarrollo Humano en estos países, han ido disminuyendo tanto el consumo del alcohol como el gasto final del consumo de los hogares. La tendencia que se presenta en el grupo al computarse los datos se puede explicar por las correlaciones significativas del consumo de alcohol con los otros dos indicadores en países como Alemania, Francia e Italia, cuyos indicadores arrastraron al conjunto en general.

La disminución del consumo del alcohol en los países europeos pudiera ser explicada por los reportes de la OMS, en donde se indica que los países de esta región se han implementado medidas en sus políticas nacionales para controlar dicho consumo en su población. Este

resultado coincide también con la disminución de las tasas de crecimiento de población (OCDE-FAO, 2014), tendencia contraria a la que se presenta en los países que han registrado un rápido crecimiento en su economía. Tan solo China e India tienen alrededor de más del 1000 millones de habitantes (ONU, 2019). Canadá y Estados Unidos constituyen las marcadas excepciones con respecto a la relación entre el consumo de alcohol y el incremento del IDH, pues los resultados han sido inversos; conforme ha crecido el IDH también ha aumentado el consumo de alcohol en estos países.

En el caso de los BRICS, al hacer el análisis en conjunto, la tendencia es que el consumo del alcohol está fuertemente relacionado con el incremento del IDH y con el decremento del gasto final del consumo de los hogares, aunque este último indicador ha mostrado una ligera subida en la última parte del periodo analizado. El resultado se relaciona con las primeras dos metatendencias del sector agroindustrial proyectadas por la FAO, que identifican un cambio en los patrones de consumo de los alimentos debido al aumento de ingresos económicos y de la población. Estos cambios contribuyen a que los consumidores incrementen su interés por adquirir productos de mayor valor, como pueden ser los vinos o las bebidas espirituosas. Asimismo, la OMS identifica el desarrollo económico como el factor más importante para el incremento de consumo de bebidas alcohólicas.

Al realizarse el análisis por país, se encontró que en los casos específicos de Rusia y de Sudáfrica, el consumo de alcohol no tiene correlación con ninguna de las dos variables. La tendencia del grupo pudo haber estado marcada por China y por India, dos de los países emergentes más destacados en la economía internacional. En el caso de China, se encontró que sí hay correlación significativa entre el consumo del alcohol y el IDH y el GCFH. La correlación entre el incremento del alcohol y el IDH fue positiva, mientras que la correlación entre el consumo del alcohol y el GCFH fue negativa. Esto significa que el consumo del alcohol ha incrementado conforme ha aumentado el IDH y ha decrecido el GCFH.

En el caso de la India, se encontró que el incremento del consumo del alcohol tiene una correlación significativa positiva con el incremento del IDH; sin embargo, no existe correlación entre el consumo del alcohol y el GCFH. Esto implica que conforme ha crecido el

IDH también ha crecido el consumo. En el caso de Brasil, también se encontró que existe correlación significativa y positiva entre el incremento del consumo del alcohol y el incremento del IDH, sin embargo, no hay correlación entre el incremento del consumo del alcohol y el GCFH.

Aunque es evidente que la tendencia del consumo de alcohol lleva un incremento significativo en China, India, Estados Unidos, Canadá y Brasil, y un decremento en países como Francia, Alemania e Italia, siguen siendo los países europeos los que más alcohol consumen hoy en día. Sin embargo, el rápido crecimiento de los BRICS, tanto económicamente como en población, atrae a las grandes empresas de vinos y espirituosas, por lo que es de esperarse que la tendencia a que el incremento en el consumo de bebidas alcohólicas continúe durante los próximos años.

Es necesaria también mayor investigación con respecto a las causas y consecuencias o riesgos del rápido incremento del consumo de alcohol en las economías emergentes, como China o India. En este estudio se comprueba la correlación entre los indicadores utilizados muestran una evidente correlación entre el incremento del IDH y el gasto de consumo GCFH, sin embargo, existen otros factores socioeconómicos que impactan la estructura social de los países emergentes ante los fenómenos de la globalización y del rápido crecimiento económico.

CAPÍTULO VI

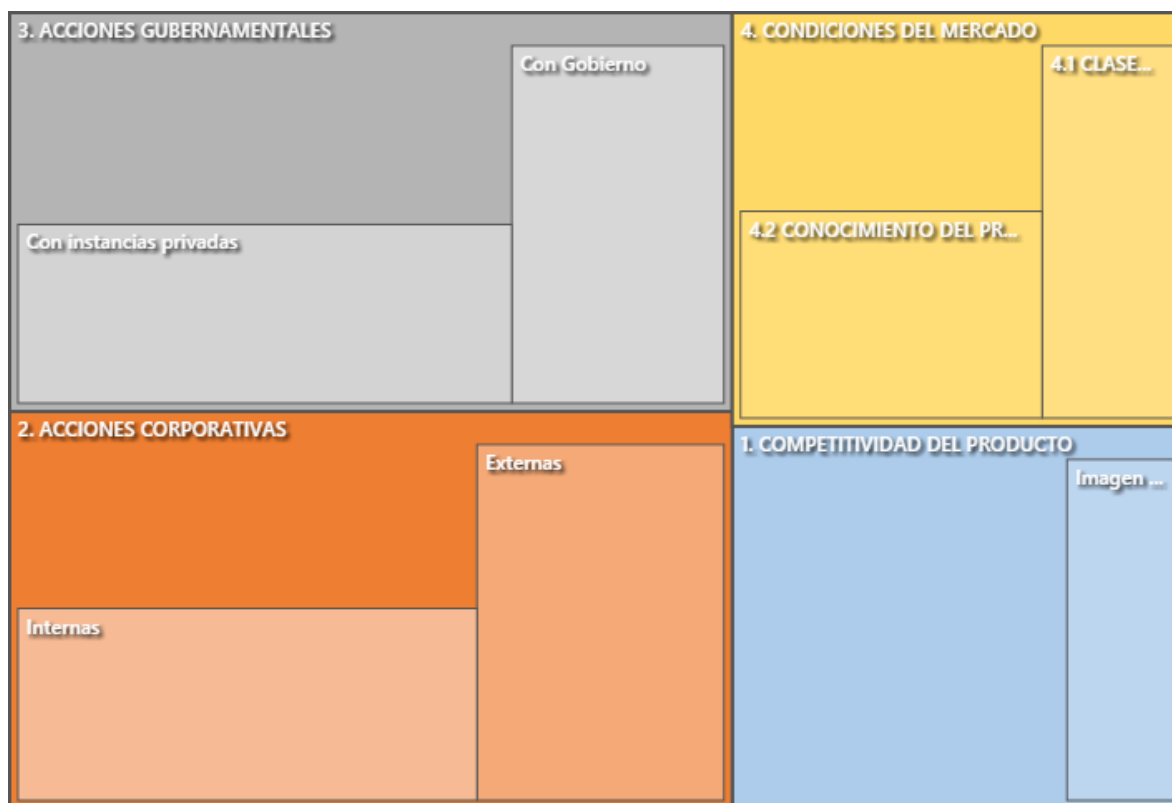
COMPROBACIÓN CUALITATIVA

Como se mencionó anteriormente, la exploración cualitativa de la investigación se realizó en dos partes. La primera de ellas, en el sector público, incluye 6 entrevistas a funcionarios de ProMexico, SAGARPA en China, Unidad Especializada Económica de la Embajada de México en China y el Consejo Regulador de Tequila.

La comprobación cualitativa de las entrevistas obtenidas al sector público se analizó en dos etapas. La primera de ellas se codificó con el software NVIVO, en donde se analizaron las 4 variables originales con las que se inició la investigación (inversión extranjera directa, acciones gubernamentales, acciones corporativas y condiciones socioeconómicas del mercado). Dicho análisis se realizó con las primeras 4 entrevistas realizadas, que se aplicaron a representantes de organismos públicos y privados con presencia en Shanghai y Beijing, China.

Al codificar la información en el programa NVIVO, se obtuvo una gráfica de jerarquización de variables en la que se muestra claramente que las dos más importantes fueron las acciones corporativas y las acciones gubernamentales. Dentro de dichas variables, se cuestionó a los participantes sobre las negociaciones en las que incurrieron, con qué actores y en torno a qué temáticas. Asimismo, mencionaron los eventos como las misiones comerciales, las ferias comerciales o las asesorías como estrategias interinstitucionales clave que permitieron impulsar las exportaciones hacia China.

Gráfica 35: Esquema de jerarquización de las variables



Fuente: elaboración en NVIVO a partir de la introducción de datos de las primeras cuatro entrevistas obtenidas

Posteriormente, y una vez que se identificó que las estrategias diplomáticas fueron las más relevantes en la información proporcionada, se realizó una nueva codificación con el programa QDA Miner, en donde se incluyeron otras tres entrevistas realizadas a integrantes del sector privado.

6.1 El papel del Consejo Regulador de Tequila

El sector privado ha jugado un papel clave en las negociaciones, tanto el Consejo Regulador del Tequila como la Cámara Nacional de la Industria del Tequila trabajaron conjuntamente con las oficinas gubernamentales.

En la entrevista con el director general del Consejo Regulador del Tequila, Ramón González, se afirmó que el principal objetivo del organismo es garantizar la calidad del tequila a los consumidores. Este Consejo fue creado después de la publicación de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización en 1992, donde el gobierno mexicano permite a cualquier organización del sector privado contribuir a las tareas de verificación, certificación y construcción de laboratorios de prueba, calibración, entre otras actividades, que generalmente se adjuntan a actividades gubernamentales.

Después de la publicación de la Ley, el consejo comenzó a trabajar con oficinas gubernamentales, específicamente el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI), la Oficina del Procurador Federal del Consumidor (PROFECO), la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y la Secretaría de Salud. Al realizar estas actividades, estas instancias acordaron trabajar juntas para salvaguardar la designación de origen. Por lo tanto, crearon una unidad de verificación, un organismo de certificación y un laboratorio de pruebas, con lo cual se comenzó a supervisar la parte interna, asegurando que todos los productores de tequila cumplirían con las reglas, porque la denominación de origen está vinculada a un estándar de carácter obligatorio.

En la parte internacional, el tequila ha tenido un crecimiento exponencial. Veintitrés años atrás, se exportaron 40 millones de litros y el año pasado fueron 211 millones, con presencia en 120 países. La categoría Tequila 100% de agave fue exportada a un millón de litros y el año pasado fueron prácticamente 80 millones de litros, principalmente a los Estados Unidos. Al ver que el tequila se convirtió en un producto mexicano muy popular en el mercado internacional, el CRT comenzó a percibir que los acuerdos bilaterales o multilaterales sobre la defensa de los derechos de propiedad intelectual vinculados a una denominación de origen

no eran suficientes. Según la fuente, cada país tenía una arquitectura diferente en términos de aspectos legales, por lo que no existía un procedimiento estándar para reconocer la denominación de origen. Algunos países tenían una denominación de origen, otros tenían marcas colectivas, marcas de certificación, indicación de origen, marca nominativa, etc.

Antes de este número, el CRT creó una estrategia internacional específica para analizar cada contexto internacional y formar un equipo para defender el tequila en cada país donde se exportó. La fuente agregó que esto se hizo necesario una vez que se dieron cuenta de que el proceso para denunciar cualquier producto falso en el mercado podría tomar hasta 4 o 5 años, y era ineficiente, porque una vez que el caso llegó a un tribunal nacional, el producto falso ya sido destruido. La industria del tequila solicitó al gobierno federal, a través del IMPI, otorgarle al CRT la competencia para registrar la denominación de origen en todo el mundo y como organismo. En este caso, una vez que el CRT obtenga la designación de origen, se lo entregará al gobierno mexicano.

Después de que esto fue aprobado, la CRT decidió crear cuatro oficinas internacionales, con la función - después de registrar la denominación de origen - de "limpiar el mercado", es decir, destruir todas las falsificaciones para garantizar a los consumidores que el tequila que se vendía era auténtico. Otra misión es buscar la defensa de los derechos del tequila. Para este propósito, el CRT firmó un acuerdo con ProMéxico para que, tan pronto como se identifique un producto falso, los compre, obtenga los recibos, contrate a un equipo legal local y lleve el caso a un tribunal local. Hasta el momento, TRC ha tenido más de 400 marcas retiradas del mercado o formalizadas con la industria.

Además de la denominación de origen y la defensa del tequila en todo el mundo, el CRT lleva a cabo actividades educativas para fomentar la profesionalización del producto. Según la fuente, aunque el tequila es muy conocido, es muy desconocido en términos de detalles, por lo que trabajan con distribuidores y personal de restaurantes y bares. La fuente agregó que las oficinas internacionales de CRT también trabajan para vincularse con organizaciones internacionales con el fin de intercambiar sus experiencias. Estos enlaces los llevaron a firmar un acuerdo con un laboratorio de salud pública de Madrid, España, para que la muestra de

un tequila que se toma en Europa y se analiza en Europa tenga la misma validez que si se hiciera en México.

En el caso de China, el CRT participó en dos procesos clave: el reconocimiento de la denominación de origen y las negociaciones para otorgar la entrada de la categoría de tequila 100% de agave en el mercado chino. Para el reconocimiento de la denominación de origen, el CRT llevó a cabo el proceso habitual que realiza en otras partes del mundo, sin embargo, en este caso, como dijo la fuente, hubo una buena relación política que permitió llegar al acuerdo. Una vez que la denominación de origen fue aceptada, tuvieron que participar con el gobierno mexicano en las negociaciones con el gobierno chino sobre la cantidad de metanol incluido en el tequila 100% agave, ya que sus niveles de la sustancia no estaban permitidos en el mercado chino. Para este propósito, colaboró estrechamente con SAGARPA y, después de dos años de negociaciones, el gobierno chino anunció que el tequila 100% agave podría venderse en su país.

Como se mencionó anteriormente, hubo un impulso político muy bueno, sin embargo, la relación se complicó cuando los proyectos de Dragon Mart y el tren rápido en Querétaro cayeron. El gobierno chino identificó otras sustancias dañinas en el tequila, entonces las exportaciones fueron retenidas. El CRT intervino para demostrar, a través de sus pruebas de laboratorio, que el tequila 100% agave no era una amenaza para la salud. Pero antes de que las exportaciones volvieran a lanzarse, las autoridades chinas emitieron otra queja sobre la coloración del producto, que es un problema en el que CRT y SAGARPA están trabajando hasta el día de hoy.

Como se puede observar, el CRT ha jugado un papel clave en las negociaciones del gobierno mexicano con el gobierno chino con respecto a las exportaciones de tequila en el país, así como la entrada del tequila 100% agave. Aunque, como se menciona en la entrevista, el CRT no lidera directamente las negociaciones con el gobierno chino, participa en las negociaciones que tiene el gobierno mexicano y establece relaciones con las partes interesadas chinas, en particular los distribuidores, las oficinas de propiedad intelectual y los propietarios de restaurantes. e incluso ofertas de bar.

Como hemos mencionado anteriormente, todas las actividades relacionadas con la Diplomacia Económica son llevadas a cabo por el Estado. Sin embargo, esto no significa que estas actividades estén desconectadas del sector privado. Como describiremos, muchas de las actividades se realizan en estrecha colaboración con las empresas en un intento de maximizar los beneficios para el estado y las empresas.

6.2 El papel de la SAGARPA

Con respecto a China, México tenía claro desde el comienzo de la Administración de Peña Nieto, que el sector de la agroindustria podría ayudar a impulsar la relación comercial con China. Por lo tanto, en 2013 menos de un año después de asumir Peña Nieto, el personal de SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación) visitó China e hizo progresos importantes en temas como el acceso al Tequila 100% agave y la autorización de plantas TIF para la exportación de carne de cerdo a ese mercado.

Además, se acordó abrir un Consejo Agrícola de SAGARPA en China que, entre otros asuntos, contribuiría con el trabajo técnico para acelerar los nuevos protocolos sanitarios que permitan las exportaciones al mercado chino de productos lácteos, productos cárnicos, frutas y verduras. El Ministerio comenzó a trabajar en marzo de 2014. SAGARPA ya tiene 7 consejos en todo el mundo y trabaja en estrecha colaboración con la Unidad de Asuntos Especializados de la Secretaría de Economía de México.

Entre los resultados de esta estrategia, se firmó el protocolo para la exportación de carne mexicana a China en septiembre de 2014, y en noviembre del mismo año, en el marco de la visita oficial del presidente Peña Nieto al país asiático, un protocolo que autorizó la exportación de bayas mexicanas a dicho mercado se firmó. Con este protocolo, en dos años, se logró el acceso de cuatro nuevos productos mexicanos a China, a saber, 100% de tequila de agave, carne de res, mora y frambuesa.

Según SAGARPA, en 2014, México exportó más de 200 millones de dólares en productos agroalimentarios a China. Estas exportaciones estuvieron representadas por peces y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos (22%); harinas (desperdicios y

despojos) (19%); algodón sin cardado (19%); frutas y cortezas (10%); bebidas alcohólicas (8%); jugos y extractos de vegetales (6%); gomas y resinas (4%) y cueros y pieles (4%).

En una entrevista realizada con personal de esta institución, se afirmó que la apertura de este consejo tenía como propósito general aumentar la presencia de México en China, y como fines particulares, aumentar las exportaciones de la agroindustria mexicana hacia el mercado chino, fomentar cooperación entre los sectores de la agroindustria mexicana y china, participar en las negociaciones para la entrada de diferentes productos en el mercado chino y brindar cooperación técnica para la firma de los protocolos.

Según la fuente, después del establecimiento de esta oficina, México fue el país que firmó más protocolos sanitarios con China en el mundo en 2015. A través de SAGARPA, México apunta a promover las exportaciones de productos de la agroindustria y asegurar su acceso a diferentes mercados. También ayudan a los productores a través de la asistencia a ferias de productos, diferentes misiones, eventos y asesoramiento técnico.

Específicamente, sobre el tequila, durante la entrevista se mencionó que SAGARPA participó estrechamente con la industria tequilera en las negociaciones del acceso al tequila 100% agave, en tres niveles diferentes: asignación de presupuesto para la promoción del producto a la Cámara Nacional de Tequila Industria, participando en diferentes ferias y eventos de cata de tequila, y trabajando en conjunto con el Consejo Regulador del Tequila en los aspectos técnicos de la firma del protocolo.

En el aspecto de promoción, la Cámara Nacional de la Industria del Tequila fue la entidad privada que activó una campaña de 2014 a 2016. Con respecto a la participación en ferias y eventos de degustación de tequila, la fuente mencionó que SAGARPA trabajó directamente con el Consejo Regulador del Tequila, también entidad privada.

El impulso político también fue un factor que permitió que las negociaciones tuvieran éxito. En 2013 y 2014, la relación sino-mexicana estaba en su mejor momento, ya que había proyectos para que los chinos construyeran el Dragon Mart y un tren rápido en el estado de Querétaro. Ambos proyectos ahora están detenidos.

6.3 El papel de ProMéxico

Junto con SAGARPA, otra entidad gubernamental que también ha trabajado estrechamente con el sector privado en la promoción del tequila en China es ProMéxico.

ProMéxico fue creado en 2007 y es la agencia del gobierno federal responsable de coordinar las estrategias destinadas a fortalecer la participación de México en la economía internacional, apoyar el proceso de exportación y la internacionalización de las empresas establecidas en el país y coordinar acciones destinadas a atraer inversión extranjera.

La participación de ProMéxico en las exportaciones de tequila, a través de su oficina en Shanghái, se ha concentrado en dos aspectos principales: asesorar a las empresas y apoyar a las pequeñas y medianas empresas para que visiten y mantengan reuniones con empresarios chinos.

En una entrevista con un funcionario de ProMéxico, se afirmó que el esfuerzo para promover el tequila en China es bastante nuevo y es un producto culturalmente alejado de los disfraces chinos. Aunque el tequila ha sido uno de los productos mexicanos más promocionados en el mundo en los últimos años, su consumo en China ha crecido de manera muy orgánica, y se espera que crezca aún más.

El funcionario agregó que hay una creciente clase media en China que está probando nuevos productos, como el tequila, pero su consumo se limita a bares y restaurantes, ya que es poco probable que los chinos vayan a comprar una botella de licor para una fiesta en China. una casa. Además, es mucho más común que los chinos beban tequila en un cóctel y no como lo espera la industria mexicana.

Entre las características que le dan competitividad al producto, los cuatro entrevistados mencionaron el factor de que es un producto nuevo y novedoso y que ha ido acompañado de una fuerte promoción impulsada por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, con apoyo de la SAGARPA, principalmente, pero también de ProMéxico y Secretaría de Economía.

La gama de productos de tequila que han llegado a China es muy amplia, de acuerdo con la fuente de la SAGARPA, y en general son muy buenos tequilas que se utilizan sobre todo para cocteles.

El tequila ha sido muy “emblemático”, de acuerdo con la fuente de ProMexico, pues ha sido de los productos que más anuncios han tenido en China, porque “es un producto insignia de México, noble, auténtico, con denominación de origen, es un producto que en verdad es una insignia, sobre todo en un mercado nuevo con mucho potencial”.

Mientras que SAGARPA y la Cámara Nacional de la Industria del Tequila comenzaron una campaña muy dinámica para promocionar el producto en 2014 y las grandes tequileras incorporan el tequila en su catálogo de productos, ProMéxico trabajó para reunir a las pequeñas y medianas empresas para capacitarlas sobre el mercado chino y ayudarlos a organizar visitas a China. Desde 2014, una vez al año, ProMéxico ha invitado a diferentes pequeños productores y ha gestionado una agenda para ellos en el área de Shanghái.

El funcionario destacó la importancia de la existencia de la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, ya que su apoyo ha sido un elemento clave en las ventas de tequila en el mercado chino.

Como se señaló anteriormente, tanto SAGARPA como ProMéxico han llevado a cabo estrategias que pueden ser características de la Diplomacia Económica, en cooperación con otras oficinas públicas, como una Secretaría de Economía, y con actores privados, como las empresas tequileras, la Cámara Nacional del Tequila Industria y el Consejo Regulador de Tequila.

SAGARPA, en general, se enfoca en promover las exportaciones de productos agroindustriales, fomentando la cooperación entre los sectores de la agroindustria a través de misiones especiales, eventos y ferias, participando en las negociaciones para acceder a los mercados internacionales y brindando cooperación técnica.

En el caso de China, SAGARPA ha tenido una participación clave en tres aspectos: primero, asignó un presupuesto para la industria para promover el tequila en China, particularmente en el período 2014-15; segundo, participó directamente en las negociaciones con la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (ASQIQ) para otorgar el ingreso de tequila 100% agave, y tercero, organizó visitas a ferias internacionales y pruebas de tequila para que los distribuidores conozcan el producto.

En el caso de ProMéxico, sus actividades se centran en general en la promoción de las exportaciones de productos mexicanos en el mundo, asesoran a las empresas sobre los mercados y procedimientos internacionales, y organizan reuniones. En el caso de Tequila en China, ProMéxico se centró en las dos últimas actividades generales, ya que asesoraron a pequeños y medianos productores de tequila y organizaron reuniones con distribuidores chinos.

6.4 Análisis y discusión de resultados

En ambos casos, las fuentes de los organismos públicos destacaron la importancia de trabajar en conjunto con el sector privado para lograr un objetivo económico particular en un país determinado; de lo contrario, todos los esfuerzos serían aislados e ineficaces.

Los datos recopilados de las entrevistas sugieren que la presencia del tequila en un país en particular (en este caso, China) se debe a las estrategias combinadas de al menos cuatro actores diferentes, públicos y privados

Los funcionarios entrevistados mencionaron varias veces que el crecimiento de las exportaciones y la entrada de tequila 100% agave ha sido un trabajo conjunto entre el Consejo Regulador de Tequila (CRT), SAGARPA y ProMéxico; los tres mencionaron también la participación de la Cámara Nacional de la Industria del Tequila y la Secretaría de Economía.

SAGARPA y ProMéxico son las agencias públicas mexicanas con representación en China, cuyo trabajo se centra principalmente en la promoción del comercio y, particularmente

SAGARPA, ha estado completamente involucrado en la firma de los protocolos para productos como el tequila 100% agave.

Con respecto al protocolo antes mencionado, es muy claro que el CRT jugó un papel clave en estas negociaciones, proporcionando asistencia técnica y pruebas de laboratorio.

El CRT también ha desarrollado una estrategia internacional que es llevada a cabo por personal especializado que está capacitado en relaciones públicas, conoce el mercado, entiende el contexto en el que se realiza su negocio, conoce los marcos regulatorios del país en el que está llevando el negocio y construir relaciones con diversos tipos de interesados. Sus actividades internacionales responden al hecho de que, como se menciona en las entrevistas, los acuerdos bilaterales y multilaterales existentes no fueron eficaces para asegurar el crecimiento del tequila dentro de un país.

El establecimiento de la oficina de CRT en Shanghái respondió a la necesidad de tener representación para establecer relaciones con autoridades públicas asiáticas y particularmente chinas que garanticen la protección de la denominación de origen del tequila y aumenten las exportaciones de tequila.

Como representantes de la industria del tequila, el CRT ha influenciado claramente a otros actores económicos y sociales y ha colaborado con autoridades públicas y reguladores, principalmente las autoridades mexicanas, autoridades, distribuidores, industria de restaurantes, agencias de propiedad intelectual, entre otros.

Al concentrarse en la defensa de la denominación de origen y difundir las características y la calidad del producto, el CRT ha logrado una ventaja competitiva al ser más eficiente, adquirir posición de mercado, obtener legitimidad en la industria de licores y salvaguardar la reputación y la imagen del negocio.

Esta colaboración entre el Estado y la industria mexicana en las relaciones con China ha hecho posible que el tequila ingrese a los mercados chinos. Parece muy probable que ni el

gobierno, ni la industria en sí misma podrían haber logrado estos resultados si no hubiera sido por su colaboración.

Tabla 26: actividades de diplomacia económica de SAGARPA y ProMéxico

Actividades de Diplomacia Económica			
	En General		En el caso del tequila en China
SAGARPA (Secretaría de Ganadería, Rural, Pesca y Agricultura)	-	Promoción de exportaciones de productos agroindustriales	- Promoción de exportaciones
	-	Promover la cooperación entre los sectores agroindustriales a través de misiones especiales, eventos y ferias.	- Ayuda económica para la promoción del tequila
	-	Participación en las negociaciones para el acceso a mercados internacionales.	- Participación en ferias y catas de tequila
	-	Cooperación técnica	- Cooperación técnica y apoyo en las negociaciones de los protocolos sanitarios para garantizar la entrada del tequila 100% agave
PROMEXICO	-	Promoción de las exportaciones de productos mexicanos en el exterior.	- Asesoría a tequileras, sobre todo pequeñas y medianas
	-	Asesoría a empresas, especialmente a las pequeñas y medianas	- Pactar reuniones de pequeñas y medianas empresas de tequila con empresarios chinos.
	-	Pactar reuniones entre pequeños y medianos empresarios con pares chinos	

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: Actividades de diplomacia corporativa del Consejo Regulador de Tequila

Actividades de Diplomacia Corporativa		
Consejo Regulador de Tequila	En el país:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la autenticidad del tequila - Verificación y certificación de las normas, junto con el Estado Mexicano - Defensa de la denominación de origen - Proveer de información a toda la cadena productiva: productores de agave, productores de tequila, proveedores y autoridades. 	
	Internacionalmente:	En China:
	<ul style="list-style-type: none"> - Registro y defensa de la denominación de origen del tequila - Establecimiento de cuatro oficinas de representación internacional (Washington, Madrid, Ginebra and Shanghai) - Armonización de estándares - Vigilancia del embotellado del tequila - Promover la cultura del tequila a través de programas de educación para distribuidores, restaurantes y bares 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de personal especializado en el país - Monitoreo de puntos de venta - Trabajo en conjunto con SAGARPA para dar apoyo técnico en las negociaciones de la entrada del tequila 100% agave - Registro de la denominación de origen ante las autoridades chinas - Promover la cultura del tequila a través de sesiones educativas con distribuidores, personal de restaurantes y <i>bar tenders</i>, en coordinación con SAGARPA y PROMEXICO - Trabajar directamente en aspectos técnicos con autoridades chinas e instancias legales. - Servir de brazo técnico y proveedor de información para las autoridades mexicanas en las negociaciones de la entrada del tequila 100% agave en China.

Fuente: elaboración propia

La codificación realizada en QDA Miner muestra que los trabajos colaborativos que más impactaron, de acuerdo con la percepción de los entrevistados, fueron las reuniones o mesas

de trabajo donde participaron miembros de las autoridades mexicanas, chinas y del CRT. Asimismo, las labores de inteligencia, particularmente la generación de información por parte de todas las instancias y la transferencia de dicha información, fueron de gran importancia en el proceso.

Gráfica 36: Nube de palabras de QDA Miner

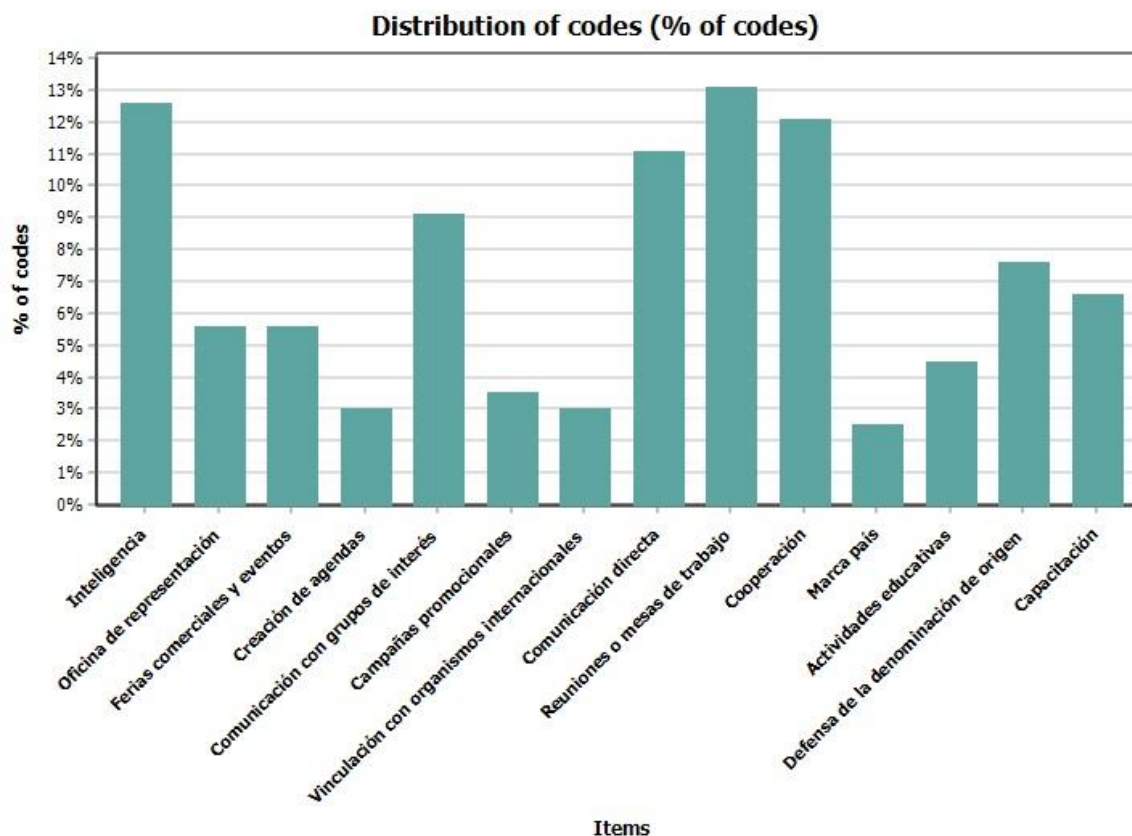


Fuente: obtenida de la codificación realizada en el programa QDA Miner

En menor medida, pero también importante, fue el nivel de cooperación entre las instancias del gobierno mexicano, el CRT y, como lo mencionan los funcionarios, con el sector privado. La comunicación directa entre las instancias también fue un tema que influyó en las exportaciones, así como la identificación y contacto con los grupos de interés.

La tendencia anterior puede verificarse también en la siguiente gráfica:

Gráfica 37: Porcentaje de códigos distribuidos en la codificación en QDA Miner



Fuente: elaboración en QDA Miner a partir de la codificación de las 6 entrevistas

En los textos procesados en el QDA Miner, arriba del 13% de la codificación se concentró en las reuniones del trabajo, seguido de las labores de inteligencia, la cooperación, la comunicación directa, la defensa de la denominación de origen, la capacitación, las oficinas de representación y las ferias comerciales y eventos.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación, cuyo objetivo principal fue determinar las estrategias de las diplomacias económica y corporativa implementadas por actores mexicanos públicos y privados para impulsar las exportaciones del tequila a un mercado asiático, se cumplieron cada uno de los objetivos metodológicos especificados al inicio.

En primera instancia, se logró analizar los antecedentes sobre las exportaciones del tequila hacia el continente asiático, utilizando el ejemplo de las empresas tequileras que actualmente exportan a China. También se analizaron los esfuerzos diplomáticos mexicanos enfocados en la promoción y la exportación de dicho producto en esta zona.

Asimismo, se revisaron y fundamentaron teóricamente las variables utilizadas para este estudio, utilizando las teorías de la Diplomacia Económica y la Diplomacia Corporativa, exponiendo los últimos estudios realizados en torno a la temática de la Diplomacia contemporánea, específicamente aquellos que se enfocan en las actividades diplomáticas de las instancias diferentes a las del Estado tradicional.

También se logró la elaboración de un instrumento cualitativo que se aplicó a los actores públicos que permitió medir la influencia de las variables en un mercado asiático. Este instrumento se enfocó en explorar la experiencia de estos actores en la promoción y exportación del producto en el mercado chino.

Asimismo, se validó y aplicó un instrumento cuantitativo a los actores mexicanos privados involucrados en la promoción y exportación de tequila hacia un mercado asiático como el chino. Este instrumento estuvo enfocado a cuantificar la experiencia de los empresarios tequileros en la búsqueda de la entrada del tequila en China, tanto a través de estrategias individuales de cada empresa como a través de estrategias colaborativas con otras instancias públicas.

Finalmente, se logró analizar los resultados de la investigación, los cuales contribuyen a entender el comportamiento de los distintos actores públicos del Estado y de las empresas en el sistema internacional en la búsqueda de sus propios objetivos comerciales.

6.1 Síntesis de los hallazgos

6.1.1 Mejoramiento de las condiciones socioeconómicas del mercado chino

Esta variable fue comprobada a través del paradigma cuantitativo, con la utilización de bases de datos obtenidas tanto del Banco Mundial como de la Organización Mundial de la Salud. Los resultados arrojan una correlación significativa entre la mejora en las condiciones de vida de la población china y el incremento en el consumo del alcohol, específicamente del tequila. Asimismo, al realizar la regresión lineal, se comprobó que existe una relación entre el incremento del Índice de Desarrollo Humano en China con el incremento del consumo del alcohol y las exportaciones de tequila hacia China.

Es importante mencionar que, aunque pudiera asumirse que cualquier mercado que incremente sus condiciones de vida puede tender a incrementar su consumo de alcohol, no es el caso en todos los mercados. Los países europeos que cuentan con un alto Índice de Desarrollo Humano no presentan esta tendencia, sino una contraria. En cambio, los países considerados potencias emergentes, como es el caso de la India y de China, sí presentan una tendencia al alza en el consumo de productos con valor agregado, entre ellos las bebidas espirituosas (entre las que se encuentra el tequila). Asimismo, al tener un porcentaje menor de Gasto Final del Consumo de los Hogares, estos mercados tienden a tener más recursos para gastar en productos que no son de primera necesidad y que son considerados “de lujo”; por ello, esta población puede tener mayor acceso y con más frecuencia, a productos como las bebidas espirituosas.

La principal conclusión que puede obtenerse de la comprobación de esta variable es que el mercado chino está dispuesto a gastar dinero en productos que consideren de lujo. Tanto el gobierno mexicano como las empresas tequileras han identificado y aprovechado esta característica del mercado chino.

En este sentido, el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas del mercado chino como variable, aunque de distinta naturaleza, está fuertemente vinculada al incremento del consumo del alcohol en China, así como al incremento de las exportaciones de tequila hacia dicho país.

6.1.2 Diplomacia económica y corporativa

6.1.2.1 Inteligencia de negocios

La inteligencia de negocios ha sido una parte significativa en el incremento de las exportaciones de tequila de México hacia China. Ya sea a través de organismos o gubernamentales o a través de sus propios departamentos, las corporaciones internacionales generan y comparten información de interés para las partes involucradas en las labores de promoción y venta de tequila en el país asiático.

En el caso del gobierno mexicano, a través de ProMexico, la SAGARPA, la Secretaría de Turismo y otras instancias, se brinda apoyo al Consejo Regulador de Tequila y a las empresas a través de misiones comerciales, invitación a ferias comerciales, apoyo en agendas de negocios y catas de espirituosas. Estas actividades coinciden con aquellas expresadas en las teorías de Diplomacia Económica, en donde se hace referencia al trabajo de misiones diplomáticas que tienen por objetivo apoyar a los sectores nacionales de negocios y financieros en la consecución de sus objetivos. Asimismo, incluye actividades de promoción de inversiones y exportaciones, generación de información sobre oportunidades de negocio, organización y soporte para misiones comerciales del país nacional. Un diplomático comercial también puede actuar como consejero o consultor financiero para compañías nacionales o del país receptor.

Estas actividades también pueden encontrarse en la teoría de la Cadena de Valor de la Diplomacia Comercial, de Potter, en donde el autor distingue dos tipos de actividades: primarias (relativas a las exportaciones e inversiones directas, investigación y tecnología, turismo y agregado de negocios), y las actividades de soporte, las cuales proveen de información necesaria para que ocurran las actividades primarias (inteligencia, *networking*,

involucramiento en campañas de imagen, apoyo para negociaciones comerciales, implementación de contratos y solución de problemas).

En este sentido, los principales organismos que realizaron actividades de soporte para promover las exportaciones de tequila hacia China fueron ProMexico y el Consejo Regulador de Tequila. En el caso de ProMexico, las actividades identificadas fueron la generación de información sobre mercado para exportadores, la creación de misiones comerciales, la capacitación para empresas tequileras medianas y la creación de agendas de negocios.

El Consejo Regulador de Tequila es el que más actividades relacionadas con la Diplomacia Económica ha realizado. Aunque se trata de una asociación civil de carácter privado, sus actividades son de interés público, pues le han sido delegadas por parte del gobierno mexicano. En este sentido, el Consejo funge como un interlocutor entre los integrantes de la cadena productiva del tequila, el gobierno mexicano y los actores internacionales. En dicha interlocución, el Consejo proporciona información a todas las partes de interés, desde agricultores del agave, empresas nacionales y multinacionales, exportadores y organismos gubernamentales.

6.1.2.2 Comunicación y relaciones públicas

Las labores de negociación tanto para las exportaciones del tequila como para la aceptación de la entrada del tequila 100% agave al mercado chino han requerido el despliegue de campañas de comunicación y mercadotecnia en el país asiático.

Tanto los organismos gubernamentales como las empresas privadas han contribuido al cambio de percepción del mercado chino con respecto al tequila. Específicamente la SAGARPA apoyó a la Cámara Industrial del Tequila con presupuesto para lanzar una campaña de marketing del producto.

Por su parte, el Consejo Regulador de Tequila, al fungir como interlocutor entre la cadena productiva y el gobierno, no solo genera comunicación estratégica con su gobierno nacional, sino que ha estado en comunicación directa tanto con empresas chinas como con autoridades sanitarias del mismo país.

Parte de las labores el Consejo realiza directamente en el país pone de manifiesto la necesidad de construir relaciones positivas con los llamados *stakeholders* o grupos de interés. Esta relación le permitió al Consejo Regulador funcionar como un brazo técnico confiable para las autoridades mexicanas al momento de negociar los cambios en la reglamentación sanitaria de China con el fin de ajustarla y permitir la entrada del tequila 100% agave en el país.

Los *stakeholders* a los que se hace referencia son de diversa naturaleza: empresas, gobierno nacional, gobierno chino, autoridades sanitarias, despachos de abogados, etc. En este sentido, las relaciones que el Consejo Regulador de Tequila ha debido fortalecer para convertirse en uno de los principales actores en el caso de las exportaciones del producto hacia China lo colocan como uno de los actores principales en el incremento de las exportaciones del tequila hacia China.

ProMexico también ha tenido un papel importante en lo que se refiere a la comunicación y relaciones públicas, principalmente al promocionar la marca-país como una garantía de calidad y al incluir al tequila en los productos característicos de México.

El CRT, como organismo privado, ha designado una oficina de representación en la ciudad de Ginebra, en donde se encuentra la organización ORIGIN, que concentra consejos reguladores y empresas de todo el mundo. El CRT ha fungido como presidente de este organismo por lo menos en dos ocasiones, lo que le ha dado la posibilidad de compartir mejores prácticas con otros consejos y de construir relaciones estratégicas tanto con gobiernos como con empresas.

Por lo tanto, la comunicación y relaciones públicas se ha mostrado como una variable fundamental a la hora de construir las relaciones necesarias para garantizar el incremento de las exportaciones del tequila en China.

6.1.2.3 Colaboración gobierno-empresa

En el actual contexto internacional y también en el contexto específico de las exportaciones del tequila hacia China, es fundamental reconocer que el trabajo ha sido en conjunto. Tanto

los organismos gubernamentales mexicanos como la iniciativa privada han declarado la intervención de ambos sectores en el proceso.

Sin embargo, quienes más han destacado este punto fue el sector público; las empresas entrevistadas reconocieron la necesidad de acudir al gobierno nacional en situaciones específicas, como las de la participación en ferias comerciales, catas o incluso la generación de agendas de negocios.

Justo en medio de la relación entre gobierno y empresa, el Consejo Regulador de Tequila vuelve a surgir como un interlocutor fundamental, al brindar apoyo tanto al sector gubernamental como al privado. En este sentido, lo ocurrido en el caso de las exportaciones de tequila hacia China coincide con la teoría en el aspecto del apoyo que los gobiernos brindan a los sectores nacionales de negocios y financieros en la consecución de sus objetivos. Particularmente, la teoría de Potter hace referencia las actividades primarias y a su contribución en el manejo de la relación entre los vendedores y compradores. Asimismo, destaca el involucramiento en las ferias de comercio, exhibiciones, misiones comerciales, conferencias y seminarios y en la promoción de “hecho en”.

Una de las principales colaboraciones gobierno-empresa que pueden identificarse en el caso del tequila en China es la negociación que se llevó a cabo para permitir la entrada del tequila 100% agave en China. Para el logro de este objetivo específico, las instancias gubernamentales mexicanas correspondientes (SAGARPA y Secretaría de Economía) trabajaron directamente con las autoridades sanitarias chinas (AQSIQ), para que la reglamentación fuera modificada en función de los intereses de las empresas tequileras. En este proceso de negociación estuvo involucrado el Consejo Regulador de Tequila, quien, a través de su representación permanente en Shanghái, pudo participar como brazo técnico del gobierno mexicano, brindando la información correspondiente sobre los componentes del tequila 100% agave y sus características.

Esta acción coincide con la teoría de Asquer (2012) sobre los componentes de la diplomacia corporativa, pues hace referencia a todas aquellas actividades que tienen el propósito de influenciar a otros actores económicos y sociales para crear y explotar oportunidades

comerciales, colaborar con autoridades y reguladores públicos que afectan los procesos comerciales y de inversión y prevenir posibles conflictos con partes interesadas externas y minimizar el riesgo político relacionado y atraer los favores de los medios y opiniones líderes para salvaguardar la imagen corporativa y la reputación.

El alcance de este tipo de colaboración no solo impacta el resultado inmediato de la negociación, sino que evidencia la creciente interdependencia entre gobierno y sector privado para adaptar mutuamente sus propias estrategias, lo que afecta tanto la internacionalización de la empresa como la política exterior del país con respecto a su economía.

En este sentido, como dice Pigman, la forma en que los sectores privado y público llevan a cabo sus actividades de relaciones públicas, la diplomacia pública y la propaganda ahora están diseñadas de una manera muy similar. Por lo tanto, todas las multinacionales tienen que llevar a cabo actividades de diplomacia que les permitan hacer crecer sus negocios, mientras trabajan junto con sus gobiernos nacionales y de otros Estados que son de su interés. Estas actividades son características del concepto de diplomacia corporativa.

6.1.2.4 Salvaguarda de la imagen y la reputación

La salvaguarda de la imagen y reputación puede observarse principalmente en dos aspectos importantes de la investigación. Primero, en la promoción de la Marca-País mexicana, y en una segunda instancia, en la defensa de la denominación de origen del producto. Sin embargo, las empresas participan en esta defensa de forma directa o indirecta, y varía según la empresa.

En lo que respecta al gobierno mexicano, a través de ProMexico se realizan campañas constantes en la promoción de la Marca-País y de lo “hecho en México”. Hasta el 2019, esta instancia mexicana tenía una oficina de representación ubicada en Shanghai, desde la cual se promovían las exportaciones mexicanas y las inversiones en el país. La Secretaría de Turismo también participa en la salvaguarda de la imagen y reputación del país y del producto

mexicano al promover el turismo en México y su gastronomía. Incluso en la realización de ferias comerciales, la gastronomía mexicana se presenta como uno de los principales atractivos, incluyendo el tequila. La SAGARPA hizo lo correspondiente con los productos agrícolas mexicanos y lleva a cabo diversas acciones para defender la calidad y seguridad de los productos mexicanos.

Las actividades del CRT para la salvaguarda y la imagen del producto son las que más destacan dentro de esta variable. La primera y más importante de ellas es la defensa de la denominación de origen. Para ello, el CRT ha designado cuatro oficinas de representación en el extranjero en ciudades que se encuentran en sus mercados más importantes: Washington, Madrid, Ginebra y Shanghai. Es de notarse que, aunque en Asia Japón es el más grande importador de tequila, la oficina está ubicada en China, pues representa para el CRT un mercado estratégico.

La defensa de la denominación de origen implica otros aspectos que requieren un despliegue importante de personal y recursos. Por ejemplo, el monitoreo de mercado para identificar productos apócrifos. En este caso, no solamente entra el Consejo Regulador de Tequila, sino que a través de alianzas que han realizado con ProMexico, SAGARPA, SECTUR, la Embajada de México, las empresas tequileras y proveedores en general, han creado una red de contactos que les permite incluso recibir denuncias de la venta de producto no certificado y poder actuar en consecuencia. Cuando se identifica un producto apócrifo, el CRT contrata asistencia legal en el país en donde se haya encontrado, para después llevar el caso a las autoridades nacionales de dicho país.

Otra actividad en la salvaguarda de la imagen y reputación implica las acciones “educativas” que el CRT lleva a cabo en los mercados en donde se encuentran sus oficinas de representación. En el caso específico de China, la oficina de representación lleva a cabo cursos sobre la denominación de origen del tequila, su historia y sus características, y los imparte a distribuidores, restauranteros y público en general. Esto permite fortalecer la idea del tequila como un producto de calidad y, al mismo tiempo, genera un estado de alerta en quienes toman el curso para reportar cualquier producto apócrifo en el mercado.

Las empresas tequileras, aunque consideran que aún falta para dar a conocer la denominación de origen y fortalecerla, comentaron que la labor del CRT es fundamental en la defensa del producto, y que la colaboración que llevan a cabo en contextos internacionales ha permitido crecer, aunque paulatinamente, en un mercado tan complejo como el chino.

Un aspecto que es menos evidente a la vista pero que ha contribuido a la salvaguarda de la imagen y reputación tanto del producto como de las empresas tequileras es el esfuerzo por crear relaciones positivas con los stakeholders y por mantener la credibilidad de toda la cadena que rodea la producción del tequila. Al tratarse de un capital intangible, es más difícil de identificar. Sin embargo, si se compara este caso con la teoría, puede observarse que coincide en múltiples aspectos.

Saner y Yiu, al hablar de la diplomacia posmoderna, consideran que los países, organismos no gubernamentales y las empresas utilizan múltiples medios para crear lo que ellos llaman capital de reputación. El CRT es posiblemente la instancia que mayor capital de este tipo haya acumulado. Su capacidad de diálogo y negociación se extiende por toda la cadena productiva del tequila, el gobierno mexicano, los distribuidores chinos, el gobierno chino, las autoridades sanitarias e incluso despachos legales chinos. Al ser un organismo con la capacidad que tiene, ha logrado sostener su credibilidad y legitimidad para operar tanto nacional como internacionalmente, pese a los golpeteos políticos de los que es sujeto el sector tequilero.

Las acciones del CRT también coinciden con la teoría de Kesteleyn (2014) acerca de las “actividades políticas corporativas”. Aunque se refiere específicamente a empresas, el CRT tiene acceso directo a los tomadores de decisiones tanto en el campo político como en el privado, lo que brinda al sector tequilero una ventaja competitiva por sobre otras industrias, pues adquiere eficiencia, posición en el mercado y legitimidad.

Las acciones del CRT y de las empresas también contribuyen a la Diplomacia Pública. Como indica White (2015), la diplomacia corporativa influye en la reputación y la imagen tanto del país de origen como de la corporación o empresa, ya sea intencional o involuntariamente, y

generalmente la llevan a cabo actores no estatales que a veces trabajan junto con funcionarios del gobierno. Al concluir que la diplomacia se ha convertido en una actividad multidireccional dado que las redes de comunicación se han globalizado, White explora de qué manera las corporaciones internacionales contribuyen a las tareas de la diplomacia pública y de todas sus variaciones, como pueden ser la diplomacia cultural y la diplomacia económica.

6.1.2.5 Capacitación de personal diplomático

Todas las actividades antes mencionadas no tendrían el mismo impacto si el personal del gobierno, del CRT o de las empresas no estuvieran capacitados para operar en contextos interculturales.

Al hacer referencia a las dificultades en las negociaciones, tanto el personal gubernamental asignado en China como el del CRT y las empresas expresaron la necesidad no solo de conocer, sino de entender la forma de trabajar de la cultura china como un aspecto fundamental para garantizar el éxito en los negocios.

En el caso particular de la SAGARPA, para las negociaciones de la entrada del tequila 100% agave, fue necesario ajustarse a las percepciones de los chinos con respecto a los acuerdos. Si bien, en México es importante contar con evidencia por escrito de las decisiones, para los chinos es suficiente con la palabra. Esto dificultó la interlocución al inicio, sin embargo, pudo sobrellevarse luego de algunos meses.

Otro ejemplo es la confianza de los chinos tanto en el producto como en las empresas. La oficina de representación del CRT en China manifestó la necesidad de entender que la construcción de las relaciones comerciales con los chinos depende en gran medida de la paciencia para construir una relación personal (“picar mucha piedra”). De acuerdo con la percepción de la persona representante del CRT en China, una dificultad inicial es el que empresario mexicano, acostumbrado a hacer relaciones de negocios principalmente con europeos y americanos, encuentra el mercado chino “lento y desesperante”, y decidían irse. Sin embargo, quienes han decidido quedarse, han comprendido que la construcción de la

relación simplemente toma más tiempo. Esta percepción coincidió también con la expresada por las empresas, aunque la alternativa para evitar el conflicto intercultural fue hacer uso de otras estrategias, como el joint Venture.

El caso coincide con también con la teoría de Saner y Yiu (2003) sobre la diplomacia posmoderna, al asegurar que todos los diplomáticos que participan las nuevas diplomacias deben tener determinadas competencias para interactuar con sus respectivos grupos de interés- gobiernos y empresas – y con la sociedad civil, en la que se encuentran insertos sus consumidores. También deben ser capaces de conducir negociaciones tanto bilaterales como multilaterales, coordinar campañas internacionales de relaciones públicas, recopilar y analizar información pertinente que provenga de los mercados objetivos y de los países anfitriones en donde tengan intereses económicos. Asimismo, deben ser capaces de identificar los grupos que toman decisiones en las comunidades locales, nacionales o internacionales. Deben ser capaces también de ganarse la confianza de aquellos que tienen influencia sobre los aspectos de los que depende el cumplimiento de la defensa de sus intereses y, sobre todo, ser previsores y ampliar su campo de acción en cuanto a representación e interacciones diplomáticas.

Sarfati (2012) también enfatiza la necesidad de preparar diplomáticos corporativos que tengan habilidades que vayan más allá del dominio del idioma y del conocimiento de las culturas. definir políticas globales para tratar con el mercado; tratar con contextos regulatorios y con regulaciones intergubernamentales; Desarrollar bajo un creciente examen público y tratar con muchas partes interesadas. Por lo tanto, las multinacionales deben trabajar en una 'política exterior corporativa', que debe tener las siguientes dimensiones que pueden afectar la cadena de valor: dimensión del mercado, dimensión gubernamental, dimensión de la sociedad y dimensión de la información. Este último se refiere a la planificación de una estrategia de comunicación teniendo en cuenta las dimensiones anteriores.

Sin embargo, las competencias del diplomático corporativo no solo deben limitarse al contexto internacional, sino que debe tener la capacidad de relacionarse con todos aquellos

actores que tengan una naturaleza distinta a la suya y que defiendan intereses distintos. Por lo tanto, como también lo manifestó personal del CRT, es necesario tener una estrategia integral de construcción de relaciones con stakeholders que vaya más allá de las relaciones públicas, sino que implique tener la capacidad de influir en la toma de decisiones. Sarfati (2012) define entonces el perfil de un diplomático corporativo, que tiene habilidades políticas y puede enfrentar los desafíos de los mercados internacionales y la influencia de los gobiernos y la sociedad. Entre todas las responsabilidades de un diplomático corporativo, están: la creación de una estrategia para coordinar los objetivos del mercado, el gobierno y la sociedad, el desarrollo de relaciones estrechas con los gobiernos, desarrollar clientes y proveedores, analizar competidores globales y locales, y negociar. Para llevar a cabo todas las actividades que exige la diplomacia corporativa, las empresas pueden encontrar útil establecer algún tipo de representación en el país de acogida, donde puedan comunicarse fácilmente con el gobierno y, en algunos casos, trabajar estrechamente con la representación de su gobierno nacional en el país de acogida.

6.3 Limitaciones de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo con diversas limitaciones. La primera de ellas fue la espacial, dado que muchos de los entrevistados se encontraban físicamente en China, y muchas de las entrevistas tuvieron que realizarse a través de Skype u otro programa similar.

Asimismo, dado que la investigación se realizó desde la perspectiva de las teorías de las nuevas diplomacias, la muestra fue reducida y las agendas de los sujetos que están inmersos en dichas actividades no siempre permitió concertar una entrevista.

La disponibilidad de la información en años después del 2015, particularmente en los datos sobre el consumo de alcohol por habitante fue otra limitante, dado que las bases de la Organización Mundial de la Salud no contaban con datos de años más recientes, por lo que la medición se realizó hasta dicho año. Aunque fue una limitación, pudo realizarse una regresión lineal que puso de manifiesto la relación que hay entre las variables utilizadas en el estudio cuantitativo.

El aspecto político también constituyó una limitación para la investigación. Al ser un sector agroindustrial que implica normatividad y control de la cadena de producción por parte del Consejo Regulador de Tequila, la denominación de origen como limitante para la producción y la utilización de tierras, las empresas tequileras se mostraron particularmente reticentes para brindar información y/o entrevistas. Sin embargo, las entrevistas obtenidas fueron suficientes para aplicar el criterio de saturación teórica de Glaser y Strauss.

6.4 Futuras líneas de investigación

El caso de las exportaciones del tequila hacia China puede ser estudiado desde diversas perspectivas. Una de ellas es desde la perspectiva puramente empresarial. En el sector tequilero hay grandes empresas multinacionales, así como pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas tequileras han recibido inversiones de empresas multinacionales, por lo que es pertinente determinar el impacto que dicha inversión ha tenido tanto en su productividad como en sus exportaciones, no solo hacia China, sino al resto del mundo.

Otra línea de investigación pertinente es desde la perspectiva organizacional. La conformación del CRT ha resultado elemental para la promoción del tequila en el extranjero, y contiene múltiples características que no son las mismas que el resto de los Consejos Reguladores. La existencia del Departamento de Relaciones Internacionales dentro del mismo CRT es una característica una, al menos tomando en cuenta la información que se acumuló para la realización de esta investigación.

Los estudios interculturales son también una línea futura de investigación. Como se mencionó en el apartado de conclusiones sobre la variable de capacitación del personal diplomático, no basta con dominar un idioma y tener conocimiento de una cultura, sino que es indispensable contar con herramientas de negociación y con conocimiento sobre el contexto social, económico y cultural de un mercado en específico. Los estudios interculturales pueden brindar luz sobre la forma más efectiva de ingresar en mercados distintos en menos tiempo y con mayor efectividad.

El caso de las exportaciones de tequila hacia China puede estudiarse también desde la perspectiva de las políticas públicas, en el sentido de que el CRT y todas las acciones llevadas a cabo por organismos gubernamentales son implementadas por los gobiernos en colaboración con las empresas, y el análisis de dichas políticas públicas podría establecer estrategias que pueden implementarse para fortalecer otras industrias.

Referencias bibliográficas

- Abó Zumarán, J. (22 de Noviembre de 2001). Un modelo conceptual para generar una marca país. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*, 24-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2753424>
- Asquer, A. (23 de febrero de 2012). Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2009812>
- Austin, J. E. (1992). *Agroindustrial Project Analysis. Critical Design Factors*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Banco Mundial. (2017). *In 2017, services were the main driver of economic growth in BRICS*. Obtenido de <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/stories/services-drive-economic-growth.html>
- Banco Mundial. (31 de mayo de 2018). *Banco Mundial Datos*. Obtenido de Banco Mundial Datos: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS>
- Banco para el Nuevo Desarrollo. (1 de Septiembre de 2019). *New Development Bank*. Obtenido de <https://www.ndb.int/wp-content/uploads/2018/08/factheet-3.jpg>
- Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas, política y Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 115-140.
- Calduch, R. (1998). En I. Cid Capetillo, *La discusión sobre los actores en el escenario internacional* (págs. 47-60). México.
- Cho, D., & Moon, H. (16 de 11 de 2017). *From Adam Smith to Michael Porter: evolution of competitiveness theory*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Christy, R., Mabaya, E., Wilson, N., Mutambatsere, E., & Mhalanga, N. (2016). Entornos favorables para agroindustrias competitivas. En FAO, *Agroindustrias para el desarrollo* (págs. 149-190). Roma: FAO.
- Cornejo, R. (2008). México y China: diplomacia, competencia económica y percepciones. *Foro Internacional*, 220-551.
- Cornejo, R. (2008). México y China: diplomacia, competencia económica y percepciones. *Foro Internacional*, 330-351.
- Cornejo, R. (2013). La relación de México con China, la política del desconcierto. *Foro Internacional*, 645-666.
- Dussel Peters, E. (2014). *La inversión extranjera de China en América Latina: 10 casos de estudio*. México: DR.
- Dussel Peters, E. (2016). Chinese Investment in Mexico: the contemporary context and challenges. *Asian Perspective*, 627-652.

- Dussel Peters, E. (2016). México-China 2016-2018: diagnóstico y propuestas en el ámbito económico (comercio e inversiones). En E. Dussel Peters, *La relación México-China: desempeño y propuestas para 2016-2018* (págs. 85-88). México: Unión de Universidades de América Latina y El Caribe.
- Egea Medrano, M. A. (octubre de 2016). Poder e influencia para operar en mercados internacionales: la Diplomacia Corporativa como herramienta de dirección estratégica. *Poder e influencia para operar en mercados internacionales: la Diplomacia Corporativa como herramienta de dirección estratégica*. Murcia, Murcia, España: Universidad Católica de Murcia.
- El financiero. (4 de abril de 2017). Giant Motors abrirá ocho agencias JAC este año.
- Escandón, J., & Rivera, D. (2014). El comercio exterior agroindustrial mexicano y sus estrategias de exportación. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- FAO. (2013). Planteamiento de un caso político para las agroindustrias y agronegocios en los países en desarrollo. En S. Henson, & J. Cranfield, *Agroindustrias para el Desarrollo* (págs. 11-49). Roma: FAO.
- Farrell, D., Gersch, U. A., & Stephenson, E. (Junio de 2006). *McKinsey&Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/the-value-of-emerging-middle-class-in-china>
- Forbes. (11 de julio de 2014). FAW vuelve a México con Slim, tras fracasar con Salinas Pliego.
- Forbes. (1 de febrero de 2017). Slim producirá autos chinos en México con inversión de 4,400 mdp.
- González, J. (2012). Las relaciones China- México: cuatro decenios de aprendizaje mutuo y perspectivas futuras. *Comercio Exterior*, 28-37.
- Haro, F., & Hernández, R. (2016). Viaje al Oeste. La Asociación sino-mexicana: una posibilidad funcionalista. *Foro Internacional*, 209-449.
- Henson, S., & Cranfield, J. (2013). *Planteamiento de un caso político para las agroindustrias y agronegocios en los países en desarrollo*. Roma: FAO.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huawei. (3 de diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.huawei.com/mx/press-events/news/mx/2013/hw-319585>
- Huawei. (11 de marzo de 2017). Obtenido de <http://www.huawei.com/mx/press-events/news/mx/2014/hw-376154>
- Huawei. (11 de marzo de 2017). *Huawei*. Obtenido de Huawei: <https://consumer.huawei.com/mx/about-us/>
- Hueso González, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de investigación*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Institutute for International Relations . (2012). Commercial Diplomacy of the Republic of Croatia or why Croatia today desperately needs a strong and systematic commercial diplomacy.

- Ke, Z. (2013). China y México: una nueva etapa en las relaciones bilaterales. *Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*, 31.39.
- Kesteleyn, J. (2014). Belgian multinationals and public-private partnerships in Economic Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 24-50.
- Kostecki, M., & Naray, O. (2007). Commercial Diplomacy and International Business. *Discussion papers on Diplomacy*.
- León-Manríquez, J. L., & Tzili, E. (2015). México y Asia Pacífico: proximidades y distancias de una dilatada relación. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 113-139.
- Li, H., & Marsh, L. (2016). Building the BRICS: Media, Nation Branding and Global Citizenship. *International Journal of Communication*, 2973-2988.
- Liu, A., & Dike, L. (1 de Mayo de 2018). *The chinese economic association (UK)*. Obtenido de <http://www.ceauk.org.uk/2010-conference-papers/full-papers/Aying-Liu-Dike-Li-Growth-of-China-Middle-Class.pdf>
- Lozano Vázquez, A., & González Ojeda, M. C. (2018). Diplomacia y teorías de las Relaciones Internacionales. En R. G. Vázquez Flores, & D. García Waldman, *Teoría y práctica de la Diplomacia en México: aspectos básicos* (págs. 51-64). Monterrey: Ediciones DeLaurel.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2017). Cuatro funciones estratégicas de la Diplomacia Corporativa. *Comillas Journal of International Relations*, 1-8.
- Martínez Ortega, R. M. (10 de diciembre de 2019). *Rev Haban Cienc méd*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Martínez, T. (8 de Febrero de 2017). México logra récord en ventas hacia EU en 2016. Ciudad de México, México.
- Maskus, K. (2003). *Encouraging International Technology Transfer*. UNCTAD.
- Naray, O. (2008). Commercial Diplomacy: a conceptual overview. *7th World Conference of TPOs*. La Haya.
- Observatorio de Complejidad Económica. (2017). *Observatorio de Complejidad Económica*. Obtenido de https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/mex/chn/show/2016/
- OCDE; Eurostat. (2005). *Manual de Oslo: guías para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Oslo.
- OCDE-FAO. (2014). *Perspectivas agrícolas 2014-2023*. OCDE-FAO.
- ONU. (5 de septiembre de 2019). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>
- Ordeix-Rigo, E., & Duarte, J. (2013). From Public to Corporate Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 549-564.

- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Global Status report on alcohol and health*. Nueva York: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud. (31 de Mayo de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://apps.who.int/gho/data/node.wrapper.imr?x-id=465>
- Osibnajo, A., Oyewunmi, A., & Salau, O. (2014). Globalization and Multinational Corporations: the Nigerian Business Environment in Perspective. *Journal of Business and Management*, 1-7.
- Pigman, G. A. (2010). *Contemporary Diplomacy*. Cambridge: Polity Press.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 60-78.
- Prado Meillard, V. P., & González Cruz, S. G. (2018). Diplomacia Económica y Comercial. En R. Velázquez Flores, S. González Cruz, & D. García Waldman, *Teoría y Práctica de la Diplomacia en México: aspectos básicos* (págs. 195-206). Monterrey: Ediciones DeLaurel.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Índice de Desarrollo Humano por entidades federativas, México 2015*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Panorama General. Informa sobre Desarrollo Humano 2015. Trabajo al servicio del Desarrollo Humano*. Nueva York: PNUD.
- Ramírez Gutiérrez, J. O. (sf). *Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3021/19.pdf>
- Restrepo Vélez, J. C. (2013). La globalización en las relaciones internacionales. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 625-654.
- Reyes, G. (2001). Teoría de la Globalización: bases fundamentales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 43-53.
- Riordan, S. (2014). *Business Diplomacy. Shaping the firm's geopolitical risk environment*. La Haya: Clingendael.
- Risse, T. (2013). Transnational Actors and World Politics. En W. Carlsnaes, T. Risse, & B. A. Simmons, *Handbook of International Relations* (págs. 426-477). Londres: Sage Publications Ltd.
- Ruël, H., Wolters, T., & Loohuis, R. (2013). Business diplomacy in multinational corporations: an exploratory study. *Windesheim University of Applied Sciences*.
- Sáenz López, K., & Tamez González, G. (2014). *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas aplicables a la investigación en Ciencias Sociales*. México: Tirant lo Blanch.
- SAGARPA. (5 de octubre de 2015). *SAGARPA*. Obtenido de SAGARPA: <http://www.sagarpa.gob.mx/asuntosinternacionales/consejerias/china/Paginas/default.aspx>

- SAGARPA; SIAP. (2016). *Atlas del sector agrpindustrial 2016*. Obtenido de http://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2016/Agricultural-Atlas-2016
- Salazar Silva, F., Villatoro Velázquez, J. A., Oliva Robles, N., Hynes, M., & De Marco, M. (2014). Relationship between human development and drug use. Human development index and drug use. *Salud Mental*, 35-39.
- Sánchez Pérez-Castejón, P. (2013). La Diplomacia Comercial en el centro de la diplomacia económica española. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 345-362.
- Saner, R., & Yiu, L. (2003). International Economic Diplomacy: mutations in post-modern times. *Discussion Papers in Diplomacy*.
- Santos Neves, M. (2017). Economic Diplomacy, Geo-Economics and the external strategy of Portugal. *Janus.net e-journal of International Relations*, 88-118.
- Sarfati, G. (2012). Corporate diplomats: managers of 21st century. *Revista de Economia & Relacoes Internacionais*, 137-148.
- Schiavon, J. A. (2018). La Diplomacia Local. En R. Vázquez Flores, S. González Cruz, & D. García Waldman, *Teoría y Práctica de la Diplomacia en México: aspectos básicos* (págs. 103-118). Monterrey: DeLaurel.
- Schmidt, L. A., & Room, R. (2012). Alcohol and the process of economic development: contributions from ethnographic research. *International Journal of alcohol and Drug Research*, 41-55.
- Steger, U. (2003). *Corporate Diplomacy*. Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Strange, S. (1992). States, firms and Diplomacy. *International Affairs*, 1-15.
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós Básica.
- Tsyhankova, T., & Bezverkha, I. (2017). Transformation of Ukraine's commercial diplomacy: reshaping the model. *Baltic Journal of Economic Studies*, 280-288.
- United Nations Development Programme. (2016). *Human Development Report 2016*. New York: Lowe-Martin Group.
- Vasilcovschi, N. (2017). Convergence Between a New EU Economic Diplomacy and International Business Strategies. *De Gruyter Open*, 52-61.
- Ventura, J., & Meléndrez, R. (2016). Relaciones Económicas México- China: una agenda de oportunidades. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 27-49.
- Vieira de Jesús, D. S. (2014). Flexibilidad e independencia: la institucionalización del BRICS 2006-2012. *Papel Político*, 303-333.
- Visser, R. (27 de Febrero de 2017). The role of commercial Diplomacy in relation to international trade. *The role of commercial Diplomacy in relation to international trade*. Australia.

- Viveros, J. C., & Micheli Thiri3n, J. (2017). Huawei y Foxconn: casos pioneros de la nueva internacionalizaci3n china y su impacto regional en M3xico. *Estudios Sociales*.
- White, C. L. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 305-321.
- Zapata, R. (2016). La relaci3n econ3mica M3xico-China:. En E. D. Peters, *La relaci3n M3xico-China: desempe1o y propuestas para 2016-2018* (p3gs. 56-63). M3xico: Uni3n de Universidades de Am3rica Latina y el Caribe.

ANEXO 1

Primer instrumento de entrevista semi-estructurada aplicado al sector público

Variable	Item
1. Competitividad del producto	<p>1.1 ¿Cuáles considera que son las características del tequila que han propiciado su incursión en el mercado chino?</p> <p>1.2 ¿Cuál considera que es la relación del precio de los productos con respecto a los competidores?</p> <p>1.3 ¿Qué aspectos del tequila le brindan diferenciación?</p> <p>1.4 ¿Cuál considera que es la relación de la calidad de los productos con respecto a los competidores?</p> <p>1.5 ¿Cuál es la relación de la percepción del tequila con su incursión en el mercado chino?</p> <p>1.6 ¿Qué tanta adaptabilidad considera que tiene el tequila con respecto en el mercado chino?</p>
2. Acciones corporativas	<p>2.1 ¿Cuáles han sido las estrategias del sector de la industria tequilera para incrementar la exportación del tequila en China?</p> <p>2.2 ¿Qué organismos del sector privado tequilero tienen representación en China?</p> <p>2.3 ¿Con qué entidades tiene relación el sector privado tequilero en China?</p> <p>2.4 ¿Cuál es la función de la representación de la industria tequilera en China?</p> <p>2.5 ¿Cuáles son los procedimientos más comunes que opera el sector industrial tequilero en China?</p>
3. Acciones gubernamentales	<p>3.1 ¿Cómo describiría la relación del sector público con el sector agroindustrial, específicamente del tequila?</p> <p>3.2 ¿Cuáles son los mecanismos gubernamentales implementados para impulsar la exportación de tequila?</p> <p>3.3 ¿Cuáles han sido las acciones gubernamentales de acercamiento con el mercado chino?</p> <p>3.4 ¿Cuáles son las estrategias gubernamentales en el ámbito comercial para negociar la entrada de los productos en el mercado chino?</p> <p>3.5 ¿Qué factores considera que permitieron la apertura del mercado chino para los productos agroindustriales mexicanos?</p>

4. Condiciones del mercado	4.1 ¿Cuál considera que es la percepción del mercado chino con respecto a México? 4.2 ¿Cuál considera que es la percepción del mercado chino con respecto al producto agroindustrial mexicano? 4.3 ¿Cuál considera que es el potencial del mercado chino para el tequila? 4.4 ¿Qué cambios considera que han sucedido en China para considerarlo como un mercado para el tequila? 4.5 ¿Qué representa el mercado chino para la industria tequilera?
----------------------------	---

ANEXO 2

Objetivo específico	Variable	Preguntas guía
1. Determinar el grado de impacto de la generación de inteligencia de negocios en el incremento de exportaciones del tequila hacia China.	Inteligencia de negocios	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo ha contribuido a las exportaciones la información existente sobre las condiciones socioeconómicas del mercado chino para las exportaciones del tequila? - ¿Cómo ha contribuido el conocimiento sobre el marco jurídico chino? - ¿Cómo ha contribuido el conocimiento sobre las condiciones de la competencia? - ¿Cómo ha contribuido el conocimiento sobre los aspectos culturales del mercado chino? - ¿Ha recibido información sobre el mercado chino generada por otras instancias, públicas o privadas? ¿Cómo ha contribuido dicha información? - ¿Ha recibido asesorías por parte de otras instancias, públicas o privadas, sobre cómo ingresar al mercado chino?
2. Determinar el grado de impacto de la comunicación y relaciones públicas en el incremento de exportaciones	Comunicación y relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Ha establecido oficinas de representación en China? ¿Cómo ha contribuido el establecimiento de dicha oficina? - ¿Ha tenido contacto con oficinas de representación de instancias públicas o privadas? ¿Para qué han sido contactadas? ¿Cómo ha contribuido

del tequila hacia China.		<p>dicho contacto?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Ha realizado eventos para promocionar el producto? ¿Qué tipo de eventos? - ¿Ha sido invitado a eventos organizados por otras instancias, públicas o privadas, para promocionar el producto? ¿Qué tipos de eventos? ¿Cómo han contribuido estos eventos a la promoción del producto? - ¿Ha realizado campañas publicitarias para promocionar el producto? - ¿Ha sido financiado por otras instancias, públicas o privadas, para promocionar el producto?
3. Determinar el grado de impacto de la negociación con autoridades públicas y grupos no gubernamentales en el incremento de exportaciones del tequila hacia China.	Colaboración Gobierno-Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Ha tenido contacto directo con autoridades públicas chinas para la entrada del producto en el mercado? ¿Cómo ha contribuido dicho contacto a las exportaciones de tequila? - ¿Ha participado en mesas de negociación, paneles u otro tipo de negociación con autoridades públicas chinas y/o mexicanas? ¿Cómo han contribuido dichas actividades? - ¿Ha participado en mesas de negociación, paneles u otro tipo de negociación con otras empresas o distribuidores chinos? ¿Cómo han contribuido dichas actividades? - ¿Ha participado en redes de cooperación entre empresas del sector de los espirituosos en China? ¿Cómo han contribuido dichas actividades? - ¿Ha trabajado con cámaras de comercio, consejos reguladores u otras instancias mexicanas similares para realizar trabajo en conjunto? ¿Cómo ha contribuido dicha cooperación?
4. Determinar el grado de impacto de la salvaguarda de imagen y	Salvaguarda de imagen y reputación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo considera que ha contribuido la promoción de la marca-país de instancias como ProMexico en las exportaciones del tequila hacia China? - ¿Cómo contribuye la Denominación de

reputación en el incremento de exportaciones del tequila hacia China.	<p>origen en la reputación del tequila en China?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo contribuye el trabajo del Consejo Regulador del Tequila en términos de educación sobre el producto en las exportaciones? - ¿Ha realizado campañas y/o actividades de responsabilidad social que contribuyan a fortalecer la imagen de su marca en el mercado chino?
5. Determinar el grado de impacto de la salvaguarda de imagen y reputación en el incremento de exportaciones del tequila hacia China.	<p>Capacitación de Personal diplomático</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo considera que influye la designación del personal adecuado para representar a su marca en China? - ¿Se ha procurado una formación específica para el personal diplomático que labora en China? ¿Qué tipo de preparación? - ¿Cómo influye la preparación del personal en cuestiones culturales? - ¿Considera que el personal debe estar capacitado para negociar con instancias privadas y/o públicas? - Además de la promoción, ¿qué otro tipo de actividades considera que el personal en China deba realizar para garantizar la protección de los intereses comerciales de la empresa?